

**Miskolci
Marketing
Műhely**

MARKETING- KALEIDOSZKÓP 2012

Miskolci Egyetem Marketing Intézet

Marketingkaleidoszkóp 2012

**Tanulmányok
a Marketing Intézet kutatási eredményeiből**

Miskolc, 2012.

Szerkesztette: Dr. Piskóti István

Lektorálta. Dr. Dankó László
Dr. Nagy Szabolcs
Dr. Piskóti István

© Aswad Dina, Dankó László, Gulyásné Kerekes Rita, Hajdú Noémi, Horváth Ágnes, Lehota József, Marien Anita, Molnár Ivett, Molnárné Konyha Csilla, Nagy Szabolcs, Papp Adrienn, Piskóti István, Rácz Georgina, Rácz Péter, Steiner István, Szabó Anett Ibolya.

Műszaki szerkesztő: Erdélyiné Rusz Annamária



Kiadja: Miskolci Egyetem – Gazdaságtudományi Kar
Marketing Intézet
Miskolc, 2012.

3515. Miskolc, Egyetemváros
telefon: 46-565197, e-mail: mim@uni-miskolc.hu
www.marketing-miskolc.hu

Kiadásért felelős: Dr. Piskóti István, intézetigazgató

ISSN 2062-2260

A **Marketingkaleidoszkóp 2012** nyomtatott és cd-rom formátumú tanulmánykötet az Intézet *“A társadalmi marketing paradigmái - elméleti-módszertani alapozó kutatás”* című, az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott kétéves kutatási programja (OTKA száma: K 81718) keretében valósult meg.

Tartalomjegyzék

<i>Előszó</i>	7
<i>Aswad Dina:</i>	
Kapcsolati hidak létrehozása a hatékony ügyfélkapcsolati menedzsmentben.....	9
<i>Dankó László:</i>	
Turisztikai desztinációmenedzsment szabályozás és gyakorlat.....	15
<i>Dankó László:</i>	
Vissza a szülőföldre, Zemplénbe – társadalmi marketing alkalmazása egy TÁMOP projektben.....	53
<i>Gulyásné Dr. Kerekes Rita:</i>	
CSR: jótékonyosság, vagy profitnövelés?.....	71
<i>Lehota József – Rácz Georgina – Horváth Ágnes:</i>	
Fenntartható értékrend alapú életstílusszegmensek megjelenése a hazai lakosság körében.....	81
<i>Marien Anita:</i>	
A sikeres városmarketing kulcsa az elégedett lakosság.....	91
<i>Marien Anita – Molnár Ivett:</i>	
A miskolci polgárok lakóhelyükkel való általános elégedettségét és lojalitását meghatározó tényezők vizsgálata.....	97
<i>Marien Anita – Papp Adrienn:</i>	
Helyi identitás vizsgálat miskolcon, különös tekintettel a DVTK szurkolóira.....	109
<i>Molnárné Konyha Csilla:</i>	
Educatio – az iskolaválasztást befolyásoló tényezők innovatív modellje.....	119
<i>Nagy Szabolcs:</i>	
A környezettudatos magatartás vizsgálata.....	125
<i>Piskóti István:</i>	
A társadalmi marketing fogalmi keretei, modellje és hazai működési lehetőségei	139
<i>Rácz Péter:</i>	
Kultúra & gazdaság?.....	167
<i>Steiner István:</i>	
Die Doppelkeit des automatisierten und online Verkaufs.....	178
<i>Szabó Anett Ibolya:</i>	
A TDM szervezetek helyzetének vizsgálata a tokaji történelmi borvidék példáján	188

ELŐSZÓ

A Marketingkaleidoszkóp 2012 kötet a Marketing Intézet immár sorozatot képező kiadványaként jelenik meg, s a két éve készült, harmadik könyv óta született kutatási eredményekből válogat.

Az elmúlt években elsősorban a társadalmi marketing témakörei határozták meg az Intézet kutatási tevékenységét, s számos itt megjelenő publikációkban az Országos Tudományos Kutatási Alap támogatásával folyó empirikus felmérések eredményeinek jött létre.

A társadalmi marketing témában folyó kutatás jó alkalmat teremtett arra, hogy a már hosszú évek óta vizsgált kérdéskörökben felfrissítsük korábbi empirikus eredményeinket, időbeni összehasonlításokat végezzünk, illetve új vizsgálati terepeket jelöljünk ki.

Tanulmány vizsgálja a társadalmi marketing elméleti kereteit, rendszerét állást foglalva a nonprofit, nonbusiness, társadalmi marketing és kapcsolódó fogalmak körüli ellentmondásokban. Vizsgáltuk a magyar lakosság társadalmi problémák iránti érzékenységet, azok megoldásában való feladatvállalási készséget, a civil szervezeti aktivitást, az integrált társadalmi marketing megközelítés megvalósíthatóságának hazai lehetőségeit.

Izgalmas eredményekről olvashatunk a lakosság környezettudatos magatartásáról. Partner-egyetemi, gödöllői vendégtanulmányt olvashatunk a fenntartható értékrend alapú életstílusszegmensek hazai lakossági megjelenéséről.

Érdekes tanulmány szól a kultúra és gazdaság kapcsolódásáról, az azt vizsgáló kutatómunka első eredményeként.

Számos cikk, tanulmány foglalkozik a terület-, helymarketing kérdéseivel.

A lakossági elégedettséget, identitást meghatározó kérdésköröket országos, empirikus kutatási eredmények világítják meg, mely átfogó elemzés mellett külön tanulmány vizsgálja a miskolci polgárok lakóhely-elégedettsége és lojalitása közötti összefüggéseket, valamint a helyi identitásvizsgálat egy érdekes, szurkolói szegmens szerinti megjelenését. A társadalmi marketing gyakorlati alkalmazását mutatja be a „vissza a szülőföldre, Zemplénbe” programot elemző tanulmány.

Fontos elméleti és gyakorlati összefüggéseket vázol a CSR témáját vizsgáló munka.

Az intézet turisztikai témájú kutatásaiból a desztináció-menedzsment rendszerek létrejöttének hazai szabályozását és gyakorlatát két munka is választotta témájául.

Örvendetes, hogy sikeres munkahelyi vitát megért, készülő doktori értekezés eredményeit bemutató cikk is született. A business marketing területén folyó kutatásban a hatékony ügyfélkapcsolati menedzsment kérdéskörét, a kapcsolati hidak létrehozásának feladatát járja körbe a szerző.

A doktori kutatási előrehaladást jelzi az iskolaválasztás tényezőit kutató, vizsgáló modell első empirikus eredményeit bemutató tanulmány illetve az automatizált és online értékesítés sajátosságait elemző, német nyelvű írás is.

Bízom benne, hogy a 19 tanévét kezdő szervezetünk, a Marketing Intézet oktatói, kutatói kollektívája ezúttal is érdekes, hasznos témákban, értékes gondolatokkal, megoldásokkal járul hozzá a marketingelmélet fejlesztéséhez, a marketing iránt érdeklődő olvasók ismereteinek bővítéséhez, a gyakorlati problémák megoldásához.

Köszönöm, köszönjük mindazon partnerünk együttműködését, bizalmát, akik segítettek bennünket a kutatási programok megvalósításában, s ez által lehetővé tették a Marketingkaleidoszkóp sorozattá fejlesztését, a 2012. évi kötet kiadását.

Miskolc, 2012. július 15.

A szerző kollektíva nevében:

Piskóti István

KAPCSOLATI HIDAK LÉTREHOZÁSA A HATÉKONY ÜGYFÉLKAPCSOLATI MENEDZSMENTBEN

Aswad Dina

kereskedelmi igazgató, doktorandusz hallgató
FUX ZRT.

Az érték a vállalat és az ügyfél közötti kapcsolat alapjává vált. A vevőérték központú megközelítés eredete összefügg a márkaértékkel, valamint a direkt és kapcsolati marketing területével illetve a szolgáltatás minőségével is. A vállalatnak értéket kell továbbítania az ügyfél számára, ehhez viszont megfelelő vállalati kultúrát kell teremteni és a vállalati képességeket is ez irányba megerősíteni.

The value as a driving force has been created by the partnership of the company and it's customers. There is a significant correlation among the origin of the customer value, the strength of the brand value, the quality services, the direct marketing and relationship. Proper company culture should be suitable for providing real values for the customer.

1. ÉRINTETTEK AZ ÉRTÉK TÜKRÉBEN

A business to business kapcsolat-menedzsment úttörő volt abban, hogy stratégiai tökélyként kezelte az ügyféllel való kapcsolattartást, nagy hangsúlyt helyezve így a kapcsolatok fejlődési folyamatára és azok hosszú távú fenntartására.

Hakansson (1982); Morgan és Hunt (1994); Srivastava, Shervani és Fahey (1998) kutatásaikban felvázolták a hosszú távú kapcsolatok kialakításának és fenntartásának fő komponenseit. A kutatások az interperszonális modellek irányába terelődtek, melynek során új központi fogalmakkal foglalkoztak, mint a bizalom, kötődés és felosztott érték. Minden kapcsolat hosszú távú kötöttséghez vezet, de véleményem szerint a vállalat szempontjából nem biztos, hogy mindegyik kívánatos.

Az értékteremtés folyamatában a vevőn kívüli többi szereplő figyelembevételére vonatkozóan, polárisak a vélemények. Egy új kutatási irányzat szerint a vevőérték tulajdonosi értéket is teremt, a vevőérték szükséges, de nem elégséges feltétele a tulajdonosi értékteremtésnek. Wilson és Jantrania (1995) elsőként írták le a kapcsolati érték dimenzióit explicit módon: közgazdasági, stratégiai és magatartási. Véleményük szerint bármilyen kapcsolat képes értéket teremteni mindkét partnernek és ennek megosztása egy meghatározó elem az interakció szempontjából. Az értéket már nem lehet egy egyéni tranzakció részeként tekinteni, ugyanis folyamatosan változik, formálódik a külső tényezők hatására. A vevői érték, részvényesi érték, munkavállalói érték és kapcsolat-marketing szorosan összefonódnak és egy tágabb értékfolyamat elemeiként identifikálhatóak.

A vállalatok értékelése általában pénzügyi eredményeik alapján történik, ezért szükség van olyan stratégiai eszközökre, amelyek ügyfélmenedzsmenthez kötődő erőforrásokat is integrálnak a pénzügyi elemek közé. Ezen indikátorok fókuszpontjában az ügyfél áll, ugyanakkor a márka, termék, ár, csatorna, verseny és információs technológia prioritásai is megmaradnak. Nemcsak a kutatók, hanem gyakorlati szakemberek is hangsúlyozzák az említett vevői érték koncepció fontosságát, ennek ellenére Gupta és Lehmann (2003) szerint mégis korlátozottan hat a vállalatokra és a befektetőkre. Megállapítható, hogy a stratégiai

döntések szintjére csak ritkán kerül értékkonceptió. Gupta és Lehmann (2003) ennek legfőbb okait két elkülöníthető csoportra osztotta. Az első problémakör a nagy, széleskörű adatbázis szükségességéből és a komplex modellek létjogosultságából adódik. A következő nehézséget a nem egzaktul determinálható vevő és cég értéke közötti korreláció adja. Gupta és Lehmann (2003) „*Customers as Assets*” című cikkében ezeket a fentebb említett problémákat próbálják megoldani egy megfelelő modell kifejlesztésével. Igyekeznek megteremteni a vevő és cég értéke közötti kapcsolatot, illetve széleskörű elemzést végeznek a vevőérték számítás stratégiai döntéshozatalhoz való hozzájárulásáról.

Ez a módszer nem csak a vállalati fúzió vagy akvizíció során felmerülő döntéseknek meghozatalában nyújt segítséget, hanem a befektetőknek is fontos információkat nyújt a vevőkör vállalati tőkeként való manifesztálódásáról. Ez a nehezen számszerűsíthető, szinte megfoghatatlan tőke, még nem szerepel a vállalatok mérlegében, mert értelmezésében nincs megfelelő egyetértés. Goodwillként, csak akkor kerül értelmezésre, ha tulajdonosváltás történik és determinálásához is több faktor szükséges, amelyek azonosítása szintén nehezen meghatározható. Mégis a goodwill tekinthető adekvát bázisnak a vevőérték értelmezésében. A vevőérték úgy is értelmezhető, mint egy érték output, amit a vállalat magának hoz létre, az ügyfél számára teremtett segítséggel. Payne és Holt (2001) szerint az ilyen koncepció legnagyobb hibája, hogy csak a vállalat számára teremtett értékkel foglalkozik, az ügyfélnek létrehozottal nem.

1.1. A szolgáltatás minőségének menedzselése

A marketing eszközrendszere a fogyasztási cikkek piacán alakult ki, innen terjedt tovább a tartós fogyasztási cikkek, az ipari termékek, a szolgáltatások és a non profit tevékenységek területére. Az eladók egyre inkább a termékeket szolgáltatáskombinációval együtt kínálják még az ipari piacokon is, ezért elengedhetetlen tisztázni a szolgáltatások sajátosságait, „szubjektív” oldalait. A fogyasztói magatartás az ember korlátozott kognitív képességei alapján a következő sajátosságokat mutatja:

- A vásárló nem mindig tudja egyértelműen meghatározni a számára legkedvezőbb megoldást.
- Mivel a döntéshez szükséges információk megszerzése idő és költség igényes, ezért nem tökéletes a vevő információ beszerzése és feldolgozása.
- A vevő meglegedettségre törekszik, azaz ha egy alternatíva meghaladja a várakozásainak szintjét, nem keres tovább, hanem azt az alternatívát választja.

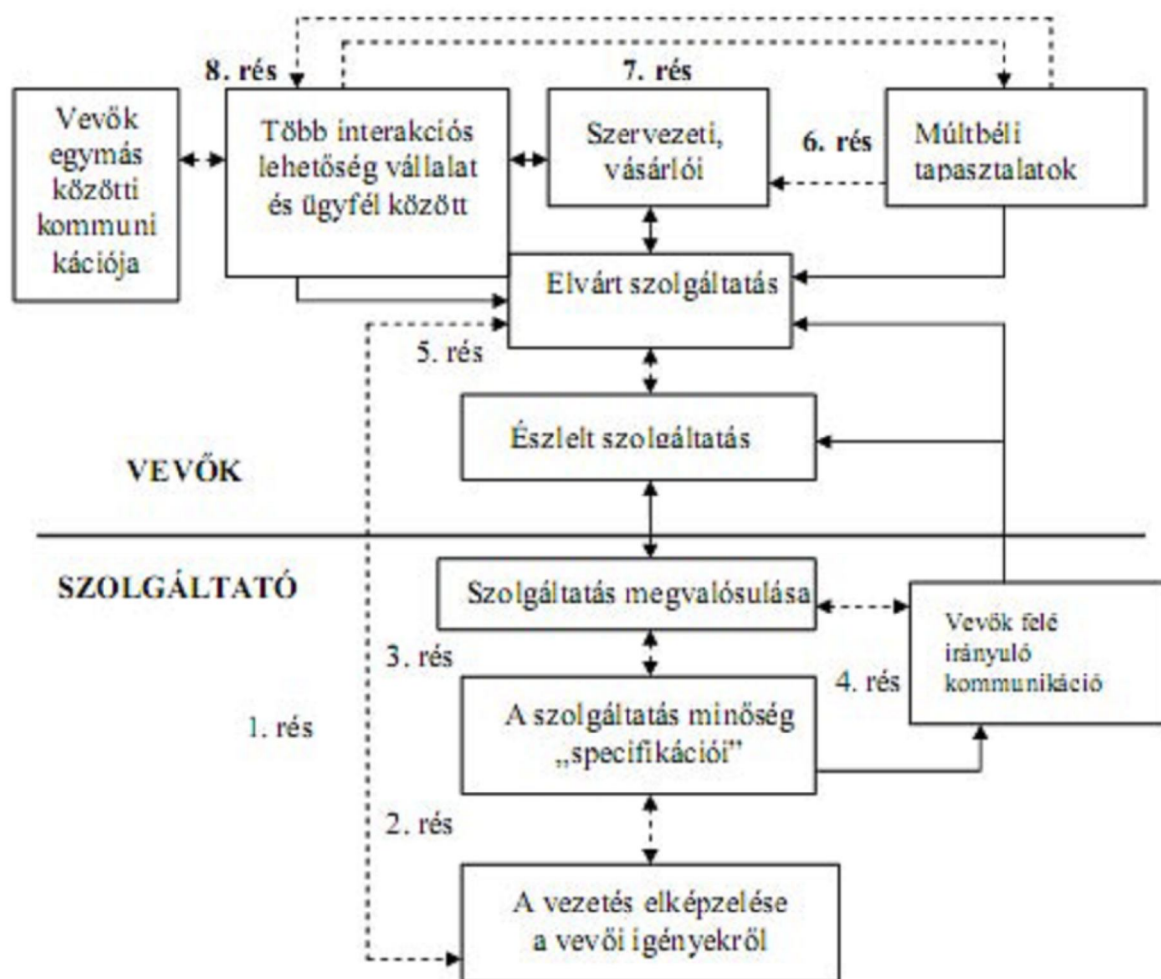
Az ipari termékek piacán, szolgáltatásnak tekinthető a teljes logisztikai rendszer, kereskedelem, marketingszolgáltatások és adott esetben a termékhez tapadó garanciális és alkatrész ellátási tevékenységek. Ezért a megfoghatatlanság, amely alapján a vevő csak más tapasztalata alapján tud értékítéletet mondani, itt nem jellemző. Az elválaszthatatlanság egyértelműen megjelenik, hiszen ezen az üzleti piacon a termékek termelése és fogyasztása, mind időben, mind térben elkülönül egymástól. A termelő sok esetben nem csak a terméket adja el és az ahhoz tapadó szolgáltatásokat, hanem olyan folyamatokat szervez, ahol a termelő kapcsolatban áll a vevővel, akár a vevő aktívan részt is vehet a szolgáltatás létrehozásában. A termelő összekapcsolódása a fogyasztóval (producer+consumer) jellemezhető a „prosumer” szóalkotással is.

A szolgáltatások ingadozása, heterogenitása, mind a kínálati, mind a keresleti oldalon megfigyelhető. Minden vállalat törekszik arra, hogy csökkentse a szolgáltatások minőségének ingadozását. Ez leginkább az egyes munkafolyamatok standardizálásával, az optimális

munkavégzésre irányuló képzéssel, minőségbiztosítási rendszerek működtetésével érheti el. A keresleti csúcsok, illetve hullámvölgyek okozta problémákat a fogyasztók befolyásolásával, árpolitikával és különböző kedvezményekkel oldhatják meg.

A szolgáltatások mülékonytsága éppen a kereslet ingadozásával összefüggésben jelent problémát. A tárgyi és személyi feltételeknek folyamatosan rendelkezésre kell állnia, ez viszont kihasználatlan kapacitásokat és ebből eredő többletköltségeket eredményezhet. Mindezekon túlmutatóan még a racionális szervezeti vásárlók is rendelkeznek szubjektív értékítélettel, ezért fontos a szolgáltatás rés modelljének tanulmányozása.

Az eredeti modellt kiegészítettem további vevői és dolgozói aspektusokkal, valamint pozitív eltérésként a „hidak” szerepének elemzésével.



1. ábra: Szolgáltatások Rés – modell továbbfejlesztett változata

forrás: saját szerkesztés Parasuraman és szerzőtársai, (1988) alapján

Parasuraman és szerzőtársai (1988) értelmében a szolgáltatásminőség az értékítélet egyik formája, amely kapcsolatban van, de nem egyezik meg az elégedettséggel. A szolgáltatásminőség az elvárt és észlelt teljesítmény összehangolásának eredménye.

A szolgáltatás minőség követelményei és a nyújtott szolgáltatás között is különbség figyelhető meg, amely az *alulképzett személyzet* vagy egy ellentétes követelményrendszer (pl.: jogi szabályok, műszaki előírások) mibenlétéből adódhat. A szolgáltatásteljesítés és a külső

kommunikáció közötti rést a vállalat külső kommunikációs- és PR tevékenysége és a vevők várakozásai közötti különbség okozza. Az érzékelt és az elvárt szolgáltatás eltérését a fogyasztó által félreértelmezett szituáció okozza.

A Rés-modell szerint a szervezet és a vevők között eltérések lehetnek, amelyet a szolgáltatásnyújtás „rései” idézhetnek elő. Rávilágít a termékekkel vagy szolgáltatásokkal szemben támasztott fő követelményekre és az azoktól való pozitív és negatív irányú eltérésekre.

Az eredeti ábrán szereplő öt rés a szolgáltatások sikertelenségét okozhatják, melynek egyik fő okaként az aszimmetrikus információ tekinthető:

- 1. rés: A fogyasztók elvárásai és a menedzsment elképzelései között helyezkedik el az első rés, mert a menedzsment nem tudja mindig helyesen felmérni a vevők igényeit.
- 2. rés: A vezetés elképzelései és a szolgáltatás minőséget meghatározó jellemzők között is fellelhető egy távolság, amely a helyesen felmért vevői igény nem megfelelő teljesítményű kiszolgálásából adódik
- 3. rés: A szolgáltatás minőségére vonatkozó specifikációk és a szolgáltatás megvalósítási jellemzői közötti eltérés
- 4. rés: A nyújtott szolgáltatás tulajdonságai és a vevők felé kommunikált szolgáltatás jellemzők közötti eltérés
- 5. rés: A vevő által elvárt és a ténylegesen észlelt minőség közötti eltérés

A további elemzéseim során a modellt továbbfejlesztése révén újabb rések és hidak (pozitív irányú rések) beiktatására került sor, így árnyaltabb képet biztosít:

- 6. rés: A modell nem foglalkozik a fogyasztó várt szolgáltatását meghatározó kiinduló tényezők egymás közötti kölcsönhatásának vizsgálatával. A múltbéli tapasztalatok és személyes szükségletek között közvetlen kapcsolat is felfedezhető, mely kapcsolat rést vagy hidat eredményezhet a kapcsolat irányának és erősségének függvényében.
- 7. rés: További direkt kapcsolat tárható fel a vevői múltbéli tapasztalatok és a vállalat feléjük irányuló kommunikációja között. Egy hatékony külső kommunikációval lehet módosítani a vevők múltbéli tapasztalatait, új megvilágításba helyezve a termékről vagy szolgáltatásról kialakított képét. Ez a mechanizmus rés-csökkentő hatást válthat ki.
- 8. rés: A vevők közötti kommunikáció és a vállalat külső kommunikációja közötti kapcsolatot az eredeti modell nem taglalja. Véleményem szerint egy effektív külső kommunikáció serkenti a fogyasztók egymás között zajló a termékről/szolgáltatásról szóló kommunikációját. A fogyasztói igények egzakt felmérését leginkább nehezítő tényező, hogy még maguk a fogyasztók sem tudják igazán saját elvárásaikat megfogalmazni.

A híd fogalmára saját definíciót alkottam: a híd egy tudatosan kialakított kötelék eladó és vevő között, amely megnyilvánulhat a résekkel egy időben, vagy a rések kialakulását megelőző módon. Pozitív irányú résként is felfoghatóak. Amíg a réseket a szolgáltatások sikertelenségét okozó tényezőkként definiálhatjuk, addig a hidak a szolgáltatási folyamat különböző lépcsőin, nem várt hozzáadott értéként determinálhatóak. Intenzitásukat tekintve megnyilvánulhatnak résekkel egy időben, ebben az esetben az eredőjük csak rés-csökkentésként jelentkezik. Önálló létezésük esetén pedig megelőzik a rések kialakulását, így pozitív megítélést idéznek elő.

Közvetlen módon kialakított híd képzése folyamatszempléletet igényel, amely hosszútávon a marketing-innováció dimenziójába tereli a folyamat egészét. Egy vállalat pénzügyi és

társadalmi előnyök juttatásával, valamint strukturális kötelék kialakításával erősítheti leginkább a vevői kötődést (Kotler, 1999).

A magas információtartalmú (szinte minden tulajdonságot felfedő) kommunikáció, azonban a várt és észlelt fogyasztó szolgáltatás közötti hidat csökkentheti, szélsőséges esetben akár meg is szünteti.

Spreng (1996) az elvárásokat előre jelzőekre és igényekre osztja, mely szerint az elvárások nem csak jövő orientáltak, hanem formálhatóak is az igények pedig jelen orientáltak és viszonylag stabilak. Magára az elégedettségre az igényeknek negatív hatásai, az elvárásoknak pedig egyaránt lehetnek pozitív és negatív aspektusai is. Az elvárások összetettségének definícióját a megvalósulás valószínűsége, és annak értékelése dimenziói mentén elemzi.

A *bizalom* növeli az érintettek hűségét a kapcsolathoz, amely minden fél számára növeli a kapcsolat gazdaságosságát. Az üzleti kapcsolatokat segítik a vevők, a szállítók, a *dolgozók*, a konkurencia elvárásainak és elégedettségeinek nyomon követése és értékelése. A különböző rések a vélt hasznosság és az elterjedtség között, az észlelt és az elvárt értékek között, stb. nagy jelentőségűek a vállalatok számára, ugyanakkor ezek vizsgálata háttérbe szorul az egyéb elemzésekhez képest.

A hatékony ügyfélkapcsolat menedzsment fókuszából vizsgálva az eredeti modellhez képest a következők állapíthatók meg:

- Az második rés okozta torzítás a vezetők vállalati szempontú megközelítéséből fakad, pedig fogyasztói gondolkodásmód lenne szükséges.
- a fogyasztó „párjaként” a marketingszakember helyett az ügyféllel érintkező összes vállalati képviselőt érdemes feltüntetni.
- Az ábrán jelzett 5 résen kívül, további multidimenzionális szintű eltérések is lehetségesek.
- A vevőelvárások *vezetői értékelése* mellett a vállalati *dolgozók vevőelvárást érzékelő és értékelő tulajdonságait* is figyelembe kell venni.

Összességében megállapítható, hogy a szolgáltatásminőség modell (amely természetesen magában foglalja a termékekre vonatkozó összefüggéseket is) további kiterjesztése révén több tényezőt kell figyelembe venni, továbbá szükséges a pozitív eltéréseket, az elvártnál magasabb szintű lehetőségeket is feltárni.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Hakansson, H., ed. (1982): International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- [2.] Morgan R. M. és Hunt S. D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing. Vol. 58. N.3. July, pp. 24–38.
- [3.] Srivastava R.K.–Shervani T.A.–Fahey L.(1998): Market–Based Assets and Shareholder value: A Framework for Analysis Journal of Marketing vol: 62.
- [4.] Wilson,D.T.–Jantrania,S. (1995): Understanding the value of a relationship In: Asia-Australia Marketing Journal Volume 2 .No.1
- [5.] Gupta, Sunil, Ronald R. Lehmann (2003): Customers as Assets, Journal of Interactive Marketing, Volume 17., Number 1, Winter.
- [6.] Payne A. F. T. és Holt, S. (2001): Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, British Journal of Management 12 (2)., 159–182. p.
- [7.] Kotler P. (1999): Marketingmenedzsment. Műszaki Kiadó, Budapest, 2. kiadás.
- [8.] Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie és Richard W.Olshavsky (1996): „A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction.” Journal of Marketing

TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT SZABÁLYOZÁS ÉS GYAKORLAT

Dankó László

a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens
Miskolci Egyetem Marketing Intézet

Jelen tanulmány a közösségi turizmusfejlesztés szükségességének európai felismerését, a magyar turizmusról és vendéglátásról szóló törvénytervezet parlamenti elfogadásra való előkészítéséhez vezető folyamatot, a törvénytervezet TDM rendszer kiépítésére vonatkozó szabályait, valamint a nemzeti és regionális stratégiák nyomán elindult turisztikai desztináció- menedzsment rendszer gyakorlati kialakításának mikéntjét mutatja be és elemzi, alapvetően a Zemplén térségi tapasztalatok alapján.

BEVEZETÉS

Magyarországon mind a Nemzeti Együttműködés Programja nevet viselő kormányprogramnak, mind az Új Széchenyi Tervnek központi célja 1 millió új, adózó munkahely megteremtése 10 év alatt. E cél elérésében a kormány kiemelt szerepet szán a turizmusnak, hiszen ez az ágazat képes a munkanélküliséggel jelenleg leginkább küzdő képzetlen rétegek tömeges felvételére.¹

A turizmus az egyik legnagyobb gazdasági tevékenység, amelynek alakulásában döntő a kormány szerepe. A turizmus gazdasági súlyát jelzi, hogy Európában egyre több kormányzat és régió ismeri fel a turizmus stratégiai jelentőségét és kész annak támogatására annak ellenére, hogy a turizmust régebben csupán jól jövedelmező, állami beavatkozást nem igénylő üzleti tevékenységként kezelték. Felismerték azonban, hogy a turizmus igényli az állam tevőleges közreműködését, mivel számos olyan externália társul hozzá, amely csupán az állam részvételével valósulhat meg eredményesen. A nemzetközi gyakorlat is azt bizonyítja, hogy az állami, közösségi beavatkozás ezen a területen elkerülhetetlenül szükséges. A turizmust is kiszolgáló infrastruktúra-fejlesztésekhez és az országimázst alakító, javító marketing tevékenységhez célszerű közpénzekből is hozzájárulni. A turizmus fontos szerepet játszhat a nemzetgazdaságban azáltal, hogy lehetőséget kínál a foglalkoztatásra, hozzájárul a fizetési mérleg egyensúly javításához és serkenti a gazdasági növekedést. Ezért a kormányok gazdasági, társadalmi, kulturális, építészeti és természeti környezeti okokból egyaránt érdekeltek a turizmus ellenőrzött fejlesztésében, a turizmus hosszú távú célkitűzéseinek meghatározásában.²

A gazdaságfejlesztési és munkahely-teremtési szemponton túl a turizmus elősegíti a helyi hagyományok fennmaradását, a kulturális és természeti értékek bemutatását, javítja az országról kialakult képet, és jelentős szerepe van az elmaradott térségek felzárkóztatásában, a vidéki népesség megtartásában is.³

Ahhoz, hogy az elképzelések a napi kormányzati munka terén konkrét intézkedésekben öltsenek testet, illetve hogy a turizmus önkormányzati, civil, illetve vállalkozói szereplői

¹ http://www.terport.hu/webfm_send/2704 (Turizmusfejlesztési stratégia - szakmai vitairat, NGM, 2011.)

² A turisztikai fejlesztések állami támogatása térségi és nemzetgazdasági szintű hatékonyságának vizsgálata, Állami Számvevőszék Kutató Intézetének tanulmánya, Budapest, 2010. június

³ <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/belgazdasagert-felelos-allamtitkarsag/felelossegi-teruletek/turizmus>

lássák, hogy milyen stratégiai célok mentén kíván a kormány a jövőben tevékenykedni, szükség van egy világos, a fő prioritásokat és célokat, illetve az ezek eléréséhez szükséges eszközöket megfogalmazó stratégiára, törvényre és a turizmus rendszerének többszintű közösségi szabályozására.

A Magyar Kormány 2005. szeptember 28-án elfogadta a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiát, amely értelmében - szükség esetén - ki kell dolgozni a turizmusról szóló törvényt. A stratégiáról szóló 1100/2005. (X.7.) kormányhatározat 2. pontja szerint „a Kormány felkéri az érintett minisztereket, hogy a stratégia megvalósítását segítő turizmus kerettörvény koncepcióját bocsássák széles körű – a szakmai, az érdekképviseleti és a civil szervezetek bevonásával történő – egyeztetésre és szakmai konszenzus esetén terjesszék a Kormány elé.”⁴ Több, mint hatéves előkészítő munka után a Kormány őszi jogalkotási programja⁵ szerint 2011 őszén került volna az Országgyűlés elé betervezésre a turizmusról szóló törvény tervezete.

A 2005-13. évekre elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia⁶ vezette be hazánkban a „turisztikai desztinációmenedzsment” fogalmát: egy adott település, vagy kistérség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi/térségi desztinációmenedzsment szervezet végzi. Ez lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás, amely a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztésével és promóciójával foglalkozik. A TDM-ek működése kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg,⁷ azonban mind a központi államigazgatásnak (Nemzetgazdasági Minisztérium), mind a megyei közigazgatási hivataloknak, illetve a megyei és a települési önkormányzatoknak ezt a folyamatot katalizálniuk szükséges.

A helyi TDM szervezetek térségi összefogásával alakul ki egy-egy területegység kínálati profilja (területi TDM), a regionális szintű TDM szervezetek látják el a belföldi és határ menti marketing tevékenységet. A nemzeti turisztikai desztináció-menedzsment szervezet összehangolja a regionális szervezetek tevékenységét, kutatási szolgáltatásokkal, egységes informatikai rendszer működtetésével nemzetközileg is piacképes kínálatot alakít ki.

A turizmus rendszerének hazai átalakítása 2007 őszén megkezdődött, aminek támogatására a Kormány az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében az EU társfinanszírozású regionális operatív programokon keresztül két alkalommal pályázati rendszert hirdetett, illetve a Nemzetgazdasági Minisztérium 2010. december 15.-én TDM regisztrációs pályázati felhívást tett köze.

Jelen tanulmány a közösségi turizmusfejlesztés szükségességének európai felismerését, a magyar turizmus törvény – tervezet parlamenti elfogadásra való előkészítéséhez vezető folyamatot, a törvény TDM rendszer kiépítésére vonatkozó szabályait, valamint a nemzeti és regionális stratégiák nyomán elindult turisztikai desztinációmenedzsment rendszer gyakorlati kialakításának mikéntjét mutatja be és elemzi, alapvetően a Zemplén térségi tapasztalatok alapján.

⁴[http://www.otm.gov.hu/web/otm_jogszab.nsf/0/12BDF228221986C9C125750E00467732/\\$FILE/1100_2005_Korm-hat.pdf?OpenElement](http://www.otm.gov.hu/web/otm_jogszab.nsf/0/12BDF228221986C9C125750E00467732/$FILE/1100_2005_Korm-hat.pdf?OpenElement)

⁵<http://www.jogiforum.hu/hirek/25597>

⁶<http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=936>

⁷http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztes_elemei/8_4_tersegi_TDM_letrehozasa_publikacio.pdf

1. A TURIZMUS IRÁNYÍTÁS ÉS SZABÁLYOZÁS EURÓPAI ÉS HAZAI GYAKORLATA

1.1 Községi turizmusfejlesztés Európában

Az Európai Bizottság 2010 nyarán az Európai Parlament részére készített "Európa, a világ első számú turisztikai célpontja – az európai turizmus új politikai kerete" című közleményét az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (EGSZB) véleményezte⁸. Az EGSZB megítélése szerint szükség van a következő intézkedések elfogadására és jelentőségük hangsúlyozására annak érdekében, hogy eleget lehessen tenni a kihívásoknak és meg lehessen valósítani a közleményben előírtakhoz konkrét intézkedéseket:

- mozdítsa elő egy olyan, az EU valamennyi nyelvén működő európai platform létrehozását, amelyen az utazóknak lehetőségük nyílna elektronikus úton megosztani észrevételeiket és benyomásaikat.
- vállalja, hogy a politikai keretnek az egyes területeken való végrehajtását tanulmányozza, szervezi és bátorítja, valamint ellát olyan elsőbbségi feladatokat, mint az Európán belüli turisztikai termékek népszerűsítése és az egész Európára kiterjedő szolgáltatások és infrastruktúrák előmozdítása,
- segítse elő az Európán belüli kapcsolatok javítását a közúti, vasúti, légi és part menti közlekedés révén,
- ösztönözze az egészségügyi, gyógyászati és wellness-turizmust, valamint a tanulási célú turizmust, a kulturális turizmust, a konferenciautazásokat, a borászati és gasztronómiai célú, történelmi vagy vallási indíttatású turizmust, a vidéki vagy a tengerparti tartózkodást célzó idegenforgalmat,
- bírja rá a nemzeti kormányokat, hogy támogassák az idegenforgalmi ágazatban a helyi társadalmi, környezeti, történelmi és kulturális hagyományokat tükröző kis- és mikro vállalkozásokat,
- az idősek, a mozgáskorlátozottak és sajátos szükségletekkel rendelkezők számára támogassa az Európán belüli úti célok választását, az infrastruktúrák és a szolgáltatások javítása mellett jobban népszerűsítve a fenti utazóknak biztosított szolgáltatásokat,
- bátorítsa az Európán belüli úti célok népszerűsítésére a légitársaságnak szánt támogatási politikát, valamint lépjen fel annak érdekében, hogy az Európán belüli úti célok élvezzék a nagy utazásszervező társaságok támogatását is,
- népszerűsítse és reklámozza a biztonságot, mely más üdülőhelyekhez képest immáron általánosan szavatolt az EU-ban,
- járuljon hozzá a turisztikai gazdasági ágazatra és annak összetevőire vonatkozó statisztikai nyomon követés és harmonizáció rendszerének kidolgozásához,
- támogassa az uniós úti célokat népszerűsítő közös reklámkampány elindítását,
- képzéssel és stabil munkahelyekkel támogassa a professzionális szolgáltatások minőségét.

1.2 A magyar turizmusirányítás

A *turizmus irányítását* a világ számos országában nemzeti, regionális és helyi szinten tevékenykedő, egymást kölcsönösen kiegészítő szervezetek végzik. Ez elmondható Magyarországról is, hiszen a turizmus irányítása az Országgyűléstől a települési önkormányzatokig számos szervezet feladatai között szerepel.⁹

⁸ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:376:0044:01:EN:HTML>

⁹ <http://itthon.hu/regiok/balaton-regio/baltoni-rib>

Az Országgyűlés törvényalkotó tevékenysége a turizmus fejlődése és a turisztikai ágazat vállalkozásainak működése szempontjából egyaránt kiemelkedő jelentőségű. Az ágazat működésének feltételrendszerét meghatározó törvényeket az Országgyűlés alkotja meg. Magyarországon a turizmus gazdasági alapjait - például az idegenforgalmi adóra, vagy a turizmus költségvetési támogatására vonatkozóan - törvény teremti meg.¹⁰

Az Országgyűlés Sport- és Turizmusbizottsága kezdeményező, javaslattevő, véleményező és a kormányzati munka ellenőrzésében közreműködő szervezet a Sport- és Turizmusbizottság legfontosabb feladatai közé tartozik a turisztikai vonatkozású törvények, határozati javaslatok kezdeményezése, figyelemmel kísérése és a turisztikai szempontok érvényesítése a jogalkotásban. A hatáskörébe tartozó törvények végrehajtásán kívül ezek társadalmi és gazdasági hatásait is figyelemmel kíséri. A Bizottság feladata a turizmus állami irányításának felügyelete és ellenőrzése is. Bármely turisztikai témát megvitathat és kezdeményezheti a szükséges intézkedések megtételét.¹¹

A Kormány irányítja a turizmus állami feladatainak végrehajtását, meghatározza és összehangolja az irányítása alatt álló államigazgatási szervek turizmussal összefüggő tevékenységét, elősegíti az ágazatban működők versenyképességének erősödését, ezzel hozzájárul Magyarország turisztikai célterületként történő fejlesztéséhez.¹²

A kormányzati és központi közigazgatási struktúrában a turizmus a **Nemzetgazdasági Minisztérium** Belgazdaságért Felelős Államtitkársága feladat- és hatáskörébe tartozik. Ennek keretében a turizmus és kereskedelem területén közreműködik a hosszú távú gazdaságpolitikai stratégiák előkészítésében és megvalósításában. Felügyeli a turizmusfejlesztéssel kapcsolatos stratégiai feladatokat, valamint a miniszter kereskedelempolitikáért és a fogyasztóvédelemért való felelősségével kapcsolatos feladatait.¹³

A turizmus állami irányítása elsősorban az ágazat fejlesztési stratégiájának megalkotását, jogszabályi- és közgazdasági környezetének alakítását, valamint nemzetközi kapcsolatrendszerének ápolását, működtetését jelenti. E szervezeti egység látja el továbbá a nemzeti turisztikai marketingszervezet, a Magyar Turizmus Zrt. szakmai felügyeletét. A Nemzeti Fejlesztési Minisztériummal együttműködve részt vesz az Új Széchenyi Terv Gyógyító Magyarország - Egészségipari programjához kötődő pályázati rendszer kialakításában, valamint a turisztikai célú hazai költségvetési források felhasználásának meghatározásában.¹⁴

Magyarország évenként elfogadott költségvetése is rendszeresen tartalmaz a turizmusra vonatkozó rendelkezéseket (pl. a turisztikai célelőirányzat – összege 2011-ben 12,9 MdFt volt, illetőleg az önkormányzatok által beszedett idegenforgalmi adóhoz nyújtott központi támogatást). Ezek címzetten és pályázati úton való felhasználásáról a központi közigazgatásban a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium rendelkezik.

¹⁰ <http://www.scribd.com/doc/60582709/Magyar-Turizmus-felepitesi>

¹¹ <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-szervezeti/ogy-sport-turizmus>

¹² <http://www.kormany.hu/download/5/d7/30000/turizm.pdf>

¹³ <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/belgazdasagert-felelos-allamtitkarsag/szervezet>

¹⁴ <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/belgazdasagert-felelos-allamtitkarsag/felelossegi-teruletek/turizmus>

A Magyar Turizmus Zrt. a Magyar Állam egyszemélyi tulajdonában lévő, nemzeti turisztikai marketingszervezet, amelyet az Országos Idegenforgalmi Hivatal jogutódjaként 1994. március 1-jén Magyar Turisztikai Szolgálat néven hoztak létre.

A Magyar Turizmus Zrt. tevékenységének célja, hogy nemzeti szintű turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) szervezetként hozzájáruljon a hazai turisztikai kínálat piacra viteléhez, és ezáltal elősegítse a Magyarországon realizálódó belföldi és nemzetközi turizmusból származó bevételek növelését. Ezzel támogatja a magyar gazdaságban újabb munkahelyek létrehozását és fenntartását, hozzájárul a magyar GDP kiegyensúlyozott növekedéséhez és pozitívan befolyásolja az ország folyó fizetési mérlegét.

A kitűzött célok megvalósulását az alábbi konkrét feladatok segítik:

- Magyarország, mint turisztikai desztináció arculatépítése, imázsának javítása, ismertségének növelése belföldön és külföldön,
- a magyar turisztikai kínálat piacra juttatásának segítése versenysemleges módon, belföldön és külföldön,
- a regionális együttműködések támogatása a turizmusmarketing területén,
- promóciós és PR- tevékenység folytatása belföldön és külföldön,
- turisztikai információ biztosítása a belföldi és a Magyarországon tartózkodó külföldi turisták, a potenciális utazók, a döntéshozók, a belföldi és a külföldi turisztikai szakma számára.¹⁵

A Magyar Turizmus Zrt. feladatait a központi egységeken kívül a belföldi hálózatát alkotó Regionális Marketing Igazgatóságai és Regionális Turisztikai Projekt Irodái, külföldi képviselői és a Magyar Turizmus Zrt.-vel névhasználati szerződésben álló Tourinform-hálózat segítségével valósítja meg.¹⁶

A Magyar Turizmus Zrt. a belföldi turizmus élénkítése terén hangsúlyos szerepet szán az ország hét turisztikai régiójában működő Regionális Marketing Igazgatóságnak (RMI) és a két Regionális Turisztikai Projekt Irodának (RTPI).

A regionális irodák fő feladata a régiók identitásnövelése, a vidék felzárkóztatása és ismertetése, a régiós szolgáltatók minőségi turisztikai termékek kialakítására és szinten tartására való ösztönzése. A belföldi keresletélénkítés érdekében elsődleges feladat a szolgáltatók versenysemleges piacra juttatása és piacon tartása.

Az RMI-k/RTPI-k ennek érdekében a régió marketingtervében foglaltaknak megfelelően kapcsolatot tartanak a helyi turisztikai szolgáltatókkal és regionális szervezetekkel, részt vesznek a termékfejlesztésben, a kiadványok elkészítésében, képviselik a régiót, illetve annak szolgáltatóit a belföldi és külföldi turisztikai kiállításokon, valamint közreműködnek a regionális pályázatok kezelésében és elbírálásában.¹⁷

A turizmus irányítása a központi közigazgatással szoros összefüggésben a **helyi, megyei önkormányzatok közreműködésével valósul meg**: a turizmussal kapcsolatos önkormányzati feladatokról a helyi önkormányzatokról szóló (hatályát vesztt) 1990. évi LXV. törvény¹⁸ rendelkezett ugyan, de csak nagyon szűkszavúan.

¹⁵ <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-szervezeti/magyar-turizmus-zrt>

¹⁶ http://majorj.no-ip.org/lapok/szakirodalommajorjanos/szakirodalom1/idefatsz/SKMBT_C45109041014033.pdf

¹⁷ [http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/\\$file/turizmus%C3%A1llamiir%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement](http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/$file/turizmus%C3%A1llamiir%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement)

¹⁸ http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99000065.TV

A 63/A. § i) pontja szerint „a fővárosi önkormányzat feladat- és hatásköre különösen: megállapítja a főváros idegenforgalmi koncepcióját, a feladatok ellátása érdekében létrehozza és működteti turisztikai szervezetét”.

A 70. § (1) bekezdés c) pontja pedig úgy rendelkezett, hogy „a megyei önkormányzat kötelező feladatként gondoskodik különösen az épített és természeti környezet védelmével, a térségi területrendezéssel kapcsolatos feladatok összehangolásáról, a megyei idegenforgalmi értékek feltárásáról, a megyei idegenforgalmi célkitűzések meghatározásáról, a teljesítésükben résztvevők tevékenységének összehangolásáról; továbbá közreműködik a térségi foglalkoztatási feladatok és a szakképzés összehangolásában, valamint részt vesz a területi információs rendszer kialakításában”.

Ezek fontos, de nem elegendő rendelkezések voltak az önkormányzatok turizmussal kapcsolatos feladatait illetően, ha a turizmust a nemzetgazdasági jelentőségének megfelelően kívánjuk fejleszteni.

A turizmussal kapcsolatos területi feladatokat a 2012-től hatályos *új önkormányzati törvény*¹⁹ felsorolásszerűen említi (10. § (1) és (2) és a 13.§ (1) 13). szerint).

A 6. §. alapján „a helyi önkormányzat feladatai ellátása során támogatja a lakosság önszerveződő közösségeit, együttműködik e közösségekkel, biztosítja a helyi közügyekben való széles körű állampolgári részvételt”.

Ez a rendelkezés összhangban van a turizmus területi feladatai ellátására a törvénytervezet alapján önkéntesen megalakuló turisztikai desztináció- menedzsment (TDM) szervezetek koncepciójával.

A turizmus fejlesztéséhez szükséges forrásokról több jogszabály is rendelkezik. Pl. *a helyi adókról szóló 1990. évi C. törvény*²⁰ lehetővé teszi a települési (községi, városi, fővárosi kerületi) önkormányzatok részére, hogy idegenforgalmi adót vessenek ki.

Magyarország évenként elfogadott költségvetése is rendszeresen tartalmaz a turizmusra vonatkozó rendelkezéseket (pl. a turisztikai célelőirányzat, illetőleg az önkormányzatok által beszédett idegenforgalmi adóhoz nyújtott központi támogatást).

2. A TURIZMUS KÖZÖSSÉGI RENDSZERÉNEK TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁSA

Az európai példák nem kínálnak a magyar közigazgatás számára könnyen követhető, egységes, másolható receptet. A turizmus fejlesztése érdekében szövetségesként elsősorban a mediterrán ország-csoport támogatására számíthatunk. Ezen országok az unió kompetenciájának és tevékenységének fokozását szorgalmazzák a turizmus területén.

A tagállamok e csoportja kevésbé fejlett és általában turista-fogadó térségek. Infrastrukturális lemaradásuk pótlásához, elmaradott régióik fejlesztéséhez és a turisztikai ágazat fejlesztéséhez, valamint versenyképességük fokozásához forrásokra van szükségük. A csoport tagjai abban érdekeltek, hogy az uniós alapokból kifejezetten a turizmusra célzott módon több támogatást kapjanak.²¹

¹⁹ 2011. évi CLXXXIX. Törvény Magyarország helyi önkormányzatairól

<http://www.kormany.hu/download/b/1e/60000/%C3%B6tv.pdf>

²⁰ A helyi adókról szóló 1990. évi C. törvény http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99000100.TV

²¹ <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 27.p.

2.1 Turizmus törvény előkészítése

A turizmusra vonatkozó hatályos hazai joganyag többszintű és széttagolt. Törvényi szinten is tartalmaz ugyan egyes turizmust érintő rendelkezéseket (pl. a kereskedelmi törvény határozza meg az idegenforgalom fogalmát, a költségvetési törvény szabályozza a Turisztikai Célelőirányzat keretösszegét, a helyi adókról szóló törvény rendelkezik az idegenforgalmi adóról, a helyi önkormányzatokról szóló törvény határozza meg a főváros és a megyék idegenforgalmi feladatait, stb.), de a vonatkozó részletszabályok különböző alacsonyabb szintű jogszabályokban nyertek elhelyezést.

A már nem hatályos belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény²² helyezte el az idegenforgalmat a nemzetgazdaság ágazatai között, amennyiben az 5. § (1) bekezdése úgy rendelkezik, hogy *„e törvény alkalmazásában belkereskedelmi tevékenység a nagykereskedelem, a kiskereskedelem, a vendéglátás, az idegenforgalom és a kereskedelmi szolgáltatások”*. A hivatkozott törvény 9. §-a pedig úgy határozza meg az idegenforgalmat, hogy *„idegenforgalmi tevékenység az idegenforgalmi értékek feltárása, népszerűsítése, hasznosítása, a turizmust, az üdülést szolgáló bel- és külföldi utazások szervezése és közvetítése, szállás, szállodai, gyógy szállodai és az ezekkel összefüggő egyéb idegenforgalmi, gyógyidegenforgalmi szolgáltatások végzése. Magánszemélyek – jogszabály által meghatározott keretek között – a lakásukat, az üdülőjüket, illetve az ahhoz tartozó helyiségeket és területeket idegenforgalmi célra hasznosíthatják.”*

A törvény egyéb rendelkezései is érintik az idegenforgalmat (pl. az üzletek nyitva tartását szabályozó 19. §, valamint az üzletkörről rendelkező 20. §, a vonatkozó alacsonyabb szintű jogszabály ugyanis az utazási irodát, az utazási ügynökséget és az idegenforgalmi szolgáltató irodát üzletnek minősíti). Különösen fontos a felhatalmazó rendelkezést tartalmazó 40. §, amelynek alapján kerültek kiadásra a vonatkozó kormány- és miniszteri rendeletek.

A 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről²³ 1. §-a szerint hatálya a Magyar Köztársaság területén *„...a kereskedelmi tevékenység, a kereskedelmet kiszolgáló szolgáltató, valamint a kereskedelmi jellegű turisztikai szolgáltatási tevékenységek folytatásának, továbbá a termékek forgalmazásának alapvető követelményeire és ellenőrzésére terjed ki. Azaz, a jogalkotó a kereskedelmi törvény keretei között szabályozta a turizmussal összefüggő kérdéseket is.*

Az egyes turisztikai tevékenységekre vonatkozó speciális követelményeket különböző szintű jogszabályok szabályozzák. Így pl. az utazásszervező és - közvetítő tevékenységre a 213/1996. (XII. 23.) Korm. rendelet, az utazási szerződésre a 281/2008. (XI. 28.) Korm. rendelet, a szálláshelyek üzemeltetésére a 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet, az idegenvezetésre a 33/2009. (XII. 18.) ÖM rendelet, a lovas szolgáltató tevékenységre a 14/2008 (XII.20.) ÖM rendelet, a nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshely-szolgáltatásra a 173/2003. (X. 28.) Korm. rendelet vonatkozik.

Az egy-egy részterületet szabályozó jogszabályok viszonylag nagy száma ellenére is az állapítható meg, hogy a szabályozás a jelenlegi igényeket általában kielégíti, de nem a megfelelő szabályozási szintek alkalmazásával. A többszintű szabályozás szükségessége pedig továbbra is megmarad, mert a piaci követelmények változása olyan új igényeket

²² <http://www.freeweb.hu/bacsfogy/1978Itv.pdf>

²³ http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV

támaszthat, amelyek szabályozása nem tűrhet halasztást. Ez pedig az operatívabbnak tűnő rendeleti úton történő szabályozás fenntartását indokolja.²⁴

A 2005 októberében - a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát elfogadó 1100/2005. (X.7) Korm. határozat alapján²⁵ - a Magyar Turisztikai Hivatal által kezdeményezett turizmus törvény a WTO és az Európai Unió által elfogadott nyilatkozatokkal és programokkal összhangban meghatározta azokat a célokat, amelyek elérésére - a turizmus, mint több dimenziós tényező folyamatos színvonalas fejlődése érdekében - nemzetgazdasági szinten törekedni kell. A törvénynek és a törvényre épülő kormányzati munkának kellene megteremtenie a rövid-, közép-távú, valamint hosszú távú turizmuspolitika feltételrendszerét. Mindezekre figyelemmel a törvény céljaként meghatározásra került, hogy az segítse elő²⁶:

- a turisztikai vállalkozások piacra jutását, a turizmusban működő vállalkozások versenyképességének javítását, ideértve az elmaradott térségek felzárkózását is,
- a turisztikai értékek feltárását, megismertetését, üzletszerű hasznosítását, a turizmus szempontjából jelentős természeti és ember alkotta értékek – turisztikai hasznosításán keresztül megvalósuló - megóvását, fenntartását,
- a Magyarországról külföldön megjelenő pozitív kép alakítását,
- a környezet- és vendégbarát, utas- és fogyasztóközpontú, marketing-szemléletű turizmus megteremtését és fenntartható fejlesztését,
- a turisztikai szakemberek képzését és továbbképzését,
- a turizmus területén meglévő "feketegazdaság" (pl. illegális utazásszervezés) felszámolását,
- a turizmus keretében megvalósuló nemzetközi kapcsolatok fejlődését,
- a desztináció-menedzsment hatékony alkalmazását, s megvalósítását.

A gyakorlati problémákra figyelemmel indokoltnak tűnt – egyebek mellett - szabályozni, hogy mi minősül turizmust fejlesztő tevékenységnek, illetve mit értünk turisztikai infrastruktúra alatt. Egyértelművé kell tenni, hogy a kereskedelmi vendéglátó hálózat a turisztikai infrastruktúra részét képezi. Turizmust fejlesztő tevékenységnek minősül az a tevékenység, amely bővíti a turisztikai fogadóképességet, növeli a meglévő, elsősorban turisztikai célú, illetőleg az azokhoz kapcsolódó létesítmények működésének színvonalát, összhangban az adott terület teherbíró képességével és a környezetvédelem követelményeivel.²⁷

Tisztázásra várt a turisztikai termék fogalma. Komplex turisztikai termék optimális esetben az attrakciókra épülő, a turista által igénybe vehető turisztikai szolgáltatások (közlekedés, szállás, ellátás, programok, promóciós eszközök) összessége. Ezért az egységes gyakorlati értelmezés és alkalmazás szempontjából alapvető fontosságú, hogy a turisztikai termék fogalmát a törvény határozza meg.

A kereskedelmi szálláshely, az idegenforgalmi célú magánszálláshely hasznosítás, az utazásszervezés és utazásközvetítés, valamint az idegenvezetés törvényi meghatározásánál a

²⁴ Magyar Turisztikai Hivatal: A turizmusról szóló törvény koncepciója, 2005. október

²⁵ Egyes kormányhatározatok deregulációs célú felülvizsgálatáról szóló 1380/2011. (XI.8) Korm. Határozattal (6.c.) elrendelték - 2012. március 31. határidővel - a felülvizsgálatát és annak eredményétől függően szükség esetén a kormányhatározat módosítását, vagy hatályon kívül helyezését.
<http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/MK11130.pdf> 32219.p.

²⁶ <http://www.mth.gov.hu/download.php?ctag=download&docID=83>

²⁷ <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 28.p.

hatályos alacsonyabb szintű jogszabályok rendelkezéseit indokolt törvényi rangra emelni. Emellett szükségessé vált rendelkezni arról, hogy a vendéglátás a turizmus része, a vendéglátás működésére vonatkozó részletszabályok viszont már más jogszabályok tárgyát képezhetik, figyelemmel arra, hogy a vendéglátó üzletre, mint üzletre nem indokolt más jogszabályt alkotni, mint az egyéb üzletekre.²⁸

2.2 A turizmusról és vendéglátásról szóló törvény- tervezet állami és területi feladatainak bemutatása

A Nemzetgazdasági Minisztérium 2011. őszi kormány-előterjesztése²⁹ tartalmazza a turizmusról szóló törvény tervezetét, valamint az általános és a részletes indoklást, melyek a korábbi tervek szerint együttesen kerültek volna beterjesztésre az őszi ülészakon az Országgyűlés elé. Végül a módosított szövegű törvény-tervezet 2012. február elején került újabb közigazgatási egyeztetésre, majd kormány-előterjesztésre³⁰. A turizmusról és vendéglátásról szóló törvényt várhatóan még az idén megtárgyalja, és elfogadja a parlament - mondta február 24.-én Szatmáry Kristóf, a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) államtitkára³¹.

Az előbbieken érintett, egy-egy részterületet szabályozó jogszabályok viszonylag nagy száma ellenére is megállapítható, hogy a jelenlegi szabályozás jellege szükségessé teszi a turizmus törvény megalkotását, mert számos, fontos terület van, ami nem szabályozott. Így pl. jelenleg jogszabályban részletesen nincs meghatározva, hogy:

- a) melyek a turizmussal kapcsolatos állami feladatok,
- b) hogyan alakul a területi szervezetrendszer,
- c) milyen legyen a turizmusban képződő források felhasználásának mechanizmusa?

A piaci követelmények változása olyan új igényeket támaszthat, amelynek szabályozása indokolt. Ez a gyorsabb beavatkozást lehetővé tevő alacsonyabb szintű, lényegesen operatívabb rendeleti úton történő szabályozás további fenntartását indokolja a törvény megalkotása mellett is³².

A turizmusról és vendéglátásról szóló törvény megalkotását indokolja az is, hogy a turizmus folyamatos, hatékony és kiegyensúlyozott fejlődéséhez nélkülözhetetlen, hogy más ágazatokhoz hasonlóan a turizmus területén is törvényben legyenek meghatározva az állami feladatok. A turizmussal kapcsolatos állami feladatok törvényi meghatározása illeszkedik a jelenlegi joggyakorlathoz, hiszen ilyeneket más törvények is tartalmaznak (pl. a környezet védelmének általános szabályairól szóló 1995. évi LIII. törvény tételesen meghatározza az állam környezetvédelmi feladatait). A turizmus vonatkozásában számos olyan feladat van, amelyet kifejezetten az államnak kell ellátnia, s amely nem bízható kizárólag a piaci mechanizmusokra.

A törvényjavaslat célja az, hogy meghatározza a turizmussal és a vendéglátással kapcsolatos állami és területi feladatokat, a turisztikai és a vendéglátó tevékenységek gyakorlásának általános feltételeit, a turizmusban érdekelt állami és egyéb szervezetek együttműködésének kereteit, elősegítse a turizmus és a vendéglátás céltudatos fejlesztéséhez szükséges feltételek

²⁸ <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 28.p.

²⁹ <http://www.kormany.hu/download/5/d7/30000/turizm.pdf> (letöltés: 2012.12.09.)

³⁰ ELŐTERJESZTÉS a Kormány részére a turizmusról és a vendéglátásról szóló törvényről (NGM-KIM, Budapest, 2012. február).

³¹ <http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/feb12/turizmus.html> 2012. február 24.

³² Általános indoklás 43.o.

kialakítását, valamint a turizmusban és a vendéglátásban működő vállalkozások működését és fejlődését.

A törvény megalkotását indokolja a turizmus és a vendéglátás magyar gazdaságban betöltött jelentős szerepe is. A turizmus interszektorális jellegéből adódóan számos nemzetgazdasági ág teljesítményéhez járul hozzá. A legutóbbi, 2007. évi adatok alapján elkészült turizmus szatellit számla szerint a turizmust alkotó ágazatok kibocsátása 2971 milliárd forint, nemzetgazdasági kibocsátáshoz viszonyított aránya 5,3% volt, bruttó hozzáadott értéke 1322 milliárd forintot tett ki, amely 5,9%-os hozzájárulást jelentett a nemzetgazdaság összes hozzáadott értékéhez.

A 2010. évi statisztikai adatok szerint a külföldiek 1 189 milliárd Ft összegű magyarországi fogyasztásából 828 milliárd Ft a turizmushoz kötődik. A turizmus a folyó fizetési mérleg egyenlegét 1 544 millió euróval javította.

A turizmusnak legjellemzőbb, legszorosabb kapcsolata a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (I) nemzetgazdasági ággal van, amely gazdasági ág – bruttó hozzáadott értékkel mért teljesítménye 2010-ben – a 2009. évi 5,3%-os visszaesést követően az előzetes adatok alapján – 2,1%-kal emelkedett. A KSH felmérései szerint 2010-ben a turisztikai céllal Magyarországra látogató külföldiek költségéből 250 milliárd Ft-ot tett ki a szállás, valamint az ehhez kapcsolódó étkezés, és 112 milliárd Ft volt a vendéglátóhelyi étkezésre fordított összeg. Az összes többnapos belföldi utazás során pedig a vendégek 81,5 milliárd Ft-ot költöttek szállásra és 26 milliárd Ft-ot éttermi vendéglátásra³³.

A turizmussal összefüggő fogalomrendszer - nemzetközileg elfogadott egységes elvekre épülő - jogszabályi szintű kialakítása mind ez ideig még nem történt meg. Ez irányban számos törekvéssel találkozunk, azonban ezek nem vezettek az egységes fogalomrendszer teljes körű kialakításához, csupán egy-egy jelentősebb részfogalom tisztázása történt meg, amely alkalmas arra, hogy a hazai szabályozásba is beépüljön. Így különösen az 1989-ben a Turisztikai Világszervezet által elfogadott ún. Hágai Nyilatkozat tisztázott néhány olyan fogalmat, mint pl. a turizmus, a látogató, a szálláshely, az utazásszervezés stb.

A törvénytervezet jelenlegi struktúrája:

I. Fejezet Értelmező rendelkezések

II. Fejezet A turizmussal és a vendéglátással kapcsolatos állami és területi feladatok és hatáskörök

1. 1. A turizmussal és a vendéglátással kapcsolatos állami feladatok

2. A turizmussal kapcsolatos területi feladatok

III. Fejezet A nemzeti turizmus- és vendéglátás fejlesztési stratégia

IV. Fejezet A turisztikai szolgáltató tevékenységek és a vendéglátás fejlesztésének pénzügyi forrásai

V. Fejezet Turisztikai és a vendéglátó tevékenységek gyakorlásának szabályai

1. . A látogatók és fogyasztók általános jogai és kötelességei

2. A turisztikai szolgáltatási tevékenységekre vonatkozó sajátos követelmények

3. A vendéglátó tevékenységre vonatkozó sajátos követelmények

4. Hatósági nyilvántartások

5. A turisztikai szolgáltatási tevékenységek és a vendéglátó tevékenység folytatásának ellenőrzése, jogkövetkezmények

VI. Fejezet Záró rendelkezések

³³ Törvénytervezet előterjesztés – vezetői összefoglaló 4.o.

A törvényjavaslat a turizmus fogalmát a következőképpen határozza meg: *természetes személyek szokásos lakó-, tartózkodási-, vagy munkahelyén kívülre irányuló, szabadidős vagy üzleti célú, a visszatérés szándékával, nem letelepedési céllal megvalósuló helyváltoztatása, amely nem irányul kereső tevékenység folytatására vagy tanulmányok végzésére, valamint e személyek szükségleteinek kielégítését biztosító turisztikai szolgáltatási tevékenységek*³⁴.

A turisztikai célú helyváltoztatás tehát nem foglalhatja magába a letelepedést, illetve a munkavállalást (vagyis a migrációt). A turisztikai cél olyan jelentős tudati elemeket is tartalmaz, mint az üdülés, pihenés, a szórakozás vagy egyéb ezekhez kapcsolódó igények és szükségletek kielégítése.

A turizmus fejlesztése, fejlődése szempontjából kulcsszerepet töltenek be a turisztikai vállalkozások. Igen kényes kérdés annak a tevékenységi körnek a meghatározása, amelyet ide vonunk, mert a turizmus, mint ágazat interszektorális jellege miatt igen kiterjedt azon tevékenységek köre, amelyekkel a turizmussal valamilyen módon érintkeznek. A turista ugyanis nemcsak szállodai és vendéglátó szolgáltatást, hanem pénzügyi szolgáltatásokat is igénybe vesz, tömegközlekedési eszközt vagy taxit is, autót bérel, operába vagy hangversenyre megy, ha megbetegszik orvoshoz fordul stb., ugyanakkor nem lenne indokolható az említetteket is a turisztikai vállalkozások körébe vonni. Ezért a törvényjavaslat a turisztikai szolgáltatások, illetve azok nyújtására irányuló tevékenységek körét szűken vonja meg és csak azokat sorolja ide, amelyek az általános közfelfogás és a nemzetközi gyakorlat szerint is ebbe a körbe tartoznak.

Az értelmező rendelkezések határozzák meg a turisztikai desztináció (célterület), a turisztikai desztináció-menedzsment és a TDM szervezet fogalmait.

- turisztikai desztináció: önálló turisztikai vonzerővel bíró, földrajzilag lehatárolt egység, amely a látogató számára – vonzerői és az azokra épített turisztikai szolgáltatások alapján – komplex élményt nyújt, és ahol az ehhez kapcsolódó szükségleteit kielégítheti;
- turisztikai desztináció-menedzsment: a turisztikai desztinációban működő szolgáltatók, önkormányzatok, civil és egyházi szervezetek együttműködésével megvalósított tevékenységek összessége, amelyek hozzájárulnak a kínálat bővüléséhez, színvonalának javulásához, a desztinációba látogató vendégek számának és a turisztikai szolgáltatási tevékenységből származó bevételek növeléséhez;
- turisztikai desztináció-menedzsment szervezet: a desztináció-menedzsment feladatokat közös finanszírozással ellátó, önkéntesen megalakuló a gazdasági társaságokról szóló törvény szerinti non-profit korlátolt felelősségű társaságként vagy egyesületként működő szervezet;³⁵.

A törvénytervezet II. fejezete tartalmazza a turizmussal kapcsolatos állami és területi feladatokat és hatásköröket, a IV. fejezet pedig a közösségi fejlesztés és menedzselés pénzügyi forrásait jelöli ki:

2.2.1 A turizmussal kapcsolatos állami feladatok

- a) a nemzeti turizmus- és vendéglátás politika kialakítása és a nemzeti turizmus- és vendéglátás fejlesztési stratégiai dokumentumok (a továbbiakban: Stratégiák) elkészítése, valamint a Stratégiákban foglaltak végrehajtása,

³⁴ Törvénytervezet 1.§.

³⁵ törvénytervezet 1.§.

- b) a turizmus és a vendéglátás közgazdasági és jogi feltételrendszerének kialakítása, annak érvényesítése és a végrehajtás ellenőrzése,
- c) az egyes turisztikai és vendéglátó tevékenységek feltételeinek megállapítása, a turisztikai és a vendéglátó vállalkozások létesítéséhez és működéséhez szükséges személyi és tárgyi feltételek meghatározása,
- d) a nemzeti turisztikai desztináció-menedzsment tevékenység ellátása,
- e) a turizmus központi és területi szervezetrendszerének alakítása és működésük összehangjának biztosítása,
- f) a turisztikai tevékenységekkel és a vendéglátó tevékenységgel összefüggő közigazgatási hatósági feladatok ellátása,
- g) az államközi turisztikai kapcsolatok kiépítése, ápolása, részvétel nemzetközi együttműködésben, ideértve a turizmussal kapcsolatos feladatokat ellátó nemzetközi szervezetek, illetve az Európai Unió döntéshozatali mechanizmusában való részvételt is, továbbá a turizmussal kapcsolatos, a hatáskörébe tartozó nemzetközi szerződések előkészítése és megkötése,
- h) a turizmus és vendéglátás statisztikai mérési rendszere szempontrendszerének meghatározása,
- i) az állami szervek és a helyi önkormányzatok, a gazdasági kamarák, valamint a szakmai szervezetek együttműködésének elősegítése, támogatása, valamint
- j) a turisztikai és a vendéglátó oktatás és szakképzés tartalmának fejlesztése.³⁶

1. A nemzeti turisztikai desztináció-menedzsment szervezet (nemzeti TDM):

- a) részvétel a (turizmus)stratégia kidolgozásában és végrehajtásában,
- b) turisztikai kutatások készítése a hazai turizmus egészét jellemző gazdasági, társadalmi folyamatokra vonatkozóan,
- c) a nemzeti turisztikai marketing feladatok ellátása a regionális turisztikai desztináció menedzsment szervezetekkel együttműködve,
- d) részvétel nemzetközi turisztikai projekteknél,
- e) a turizmus eredményeinek, illetve a szektort befolyásoló gazdasági folyamatok elemzése, értékelése, valamint előrejelzések készítése,
- f) a turizmusfejlesztés eredményeinek figyelemmel kísérése,
- g) a helyi, térségi és regionális turisztikai desztináció-menedzsment szervezetekkel közösen az országos turisztikai információs rendszer működtetése, valamint a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek részére a felhasználói informatikai szolgáltatások biztosítása³⁷.

A turizmus stratégiai szemléletű fejlesztése érdekében a nemzeti TDM szervezet a nemzeti turisztikai marketing feladatok mellett ellátja a helyi, térségi és regionális turisztikai desztináció menedzsment szervezetek működésének összehangolását és csak nemzeti szinten megvalósítható turizmusfejlesztést ösztönző szolgáltatások nyújtásával fokozza a nonprofit turisztikai intézményrendszer működésének hatékonyságát.³⁸

A nemzeti TDM szervezet tevékenységi körébe tartozó feladatok egy része közfeladat, amelyeket költségvetési forrásból indokolt finanszírozni, más része pedig a helyi, térségi, regionális TDM szervezetek számára kedvező feltételekkel történő – önköltségi áron – szolgáltatás-nyújtás (pl. célzott kutatások). A szolgáltató jellegű tevékenységet az indokolja,

³⁶ törvénytervezet 2.§.

³⁷ törvénytervezet 3.§.

³⁸ törvénytervezet, részletes indoklás

hogy a nemzeti TDM szervezeten belül összegyűlt információk, tudás iránt nemcsak a kormányzati, hanem a helyi, térségi, regionális TDM szervezetekben is igény van.

2.2.2 A turizmussal összefüggő területi feladatok

A turizmussal összefüggő területi feladatokat a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek látják el.

1.) A helyi turisztikai desztináció menedzsment szervezet (helyi TDM) az ország turisztikai vonzerővel és szolgáltatásokkal rendelkező bármely településén az érintett települési önkormányzat, a turizmusban érdekelt vállalkozások, civil és egyházi szervezetek önkéntes részvételével alapítható, amelynek célja a desztináció turisztikai kínálatának kialakítása, fejlesztése, a desztinációba érkező látogatók informálása. A helyi TDM több település együttes részvételével is létrehozható. Amennyiben a helyi TDM-ben több település is részt vesz, illetékességi területe megegyezik az érintett települési önkormányzatok illetékességi területével. Egy települési önkormányzat egy helyi TDM szervezetben lehet tag és annak döntéshozatali eljárásában az önkormányzat(ok) nem rendelkezhet(nek) szavazati többséggel³⁹.

A helyi TDM:

- a) összefogja az illetékességi területének turisztikai szereplőit,
- b) szervezi a helyi turizmust,
- c) ellátja a helyi turisztikai termékfejlesztést,
- d) ellátja a turisztikai információszolgáltatást turisztikai információs iroda fenntartásával,
- e) gyűjti a helyi turisztikai desztináció turisztikai alapadatait és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére,
- f) a helyi turisztikai desztináció turisztikai teljesítményének mérésére monitoring rendszert működtet,
- g) kapcsolatot tart a helyi turizmusban érdekelt szereplőkkel, valamint
- h) részt vesz a térségi turisztikai desztináció-menedzsment szervezetben.

A törvényjavaslat a turizmussal kapcsolatos területi feladatokat az önkéntesen, alulról szerveződő turisztikai desztináció-menedzsment szervezeti rendszerhez kapcsolódóan határozza meg.

A rendszer kialakítása a turizmus fejlesztésének egyik stratégiai pillére. A TDM rendszer célja a turizmus versenyképességének növelése, a desztináció turisztikai teljesítményének fokozása, a látogatók megelégedettségének emelése, a turisták desztinációhoz köthető információkkal való ellátottságának javítása, a turizmusban szereplők naprakész üzleti információkkal történő ellátásának biztosítása. E szervezetek jelenleg elsősorban a hasonló nemzetközi példák, általánosan elfogadott szakmai irányelvek alapján működnek. Jogszabályi háttere az egyesületi vagy non-profit korlátolt felelősségű társaság jogi személyi formákhoz kapcsolódóan létezik.

A helyi és térségi TDM szervezetek fejlesztése az Új Széchenyi terv Gyógyító Magyarország - Egészségipar program önálló alprogramja. A TDM szervezetek létrehozásának, működésének módját a 2009. évi európai uniós ROP TDM pályázat feltételrendszere tovább részletezte. Ez kiterjedt a szervezetek összetételére, tevékenységére és finanszírozási jellemzőire. Ugyanakkor ezeket a feltételeket kizárólag a ROP pályázaton induló szervezetek esetében lehet érvényesíteni, a szervezeti folyamatok pedig nemcsak a pályázat keretében fejlődnek. A TDM szervezeti folyamatban egyúttal tapasztalható az is, hogy az emelkedő pályázati keretösszegek, illetve a pályázati támogatás lehetősége miatt az egyes

³⁹ Törvénytervezet 5.§.

desztinációkban olyan szervezetfejlesztési folyamatokat is indítanak, amelyek TDM módszertani háttere nem biztosított, nem valósítanak meg valós partnerséget és komplex feladatvégzést.

A fenti indokok alapján szükséges jogszabályi háttérrel biztosítani ahhoz, hogy elsősorban az újonnan alakuló helyi és térségi TDM szervezetek esetében megfelelő szakmai irányelvek mentén valósuljon meg a szervezetfejlesztés és működés.

Az önkéntesen alapuló helyi TDM szervezetek megalakulásának feltétele a turisztikai kínálat és kereslet megfelelő színvonala, és a vállalkozások, önkormányzatok, civil szervezetek közötti együttműködési készség.

A turisztikai intézményrendszeren belül a helyi szintű turisztikai feladatokat ellátó szervezeti szint az elmúlt években indult fejlődésnek. A szervezetek – a korábbi, elsősorban turisztikai promóciós feladatokat ellátó – helyi információs irodáktól vagy igazgatási jellegű feladatokat ellátó megyei turisztikai hivataloktól a széleskörű partnerségi kapcsolaton alapuló működésben és feladatvégzésben különböznek. Tevékenységük helyi szinten kiterjed többek között a turisztikai termékfejlesztésre, információszolgáltatásra, képzésre, minőségbiztosításra stb.

A helyi TDM szervezetek nyilvántartását a turizmusért felelős minisztérium (NGM) végzi. A regisztráció és annak nyilvánossága biztosítja a szervezeti struktúra területi átláthatóságát. A helyi TDM szervezetek finanszírozása az együttműködésben résztvevők közös tehervállalásával történik, amit kiegészíthetnek pályázati és egyéb támogatási források, valamint saját bevételek.

2.) A térségi TDM szervezetek a TDM struktúra következő lépcsőjét alkotják. Térségi TDM szervezet a regisztrált helyi TDM szervezetek együttműködésével jön létre, legalább két regisztrált helyi TDM szervezet hozhatja létre⁴⁰, vagy regisztrált helyi TDM szervezettel együttműködő, ugyanazon térségi desztináció területén működő, egyéb helyi turisztikai szervezetek közösen hozhatják azt létre. A térségi desztináció területi kiterjedését minden esetben a komplex tájegységi kínálatra tekintettel kell meghatározni. A főváros az ország kiemelt jelentőségű, egységes desztinációja, ezért a helyi és térségi TDM feladatok ellátását egységes szervezeti rendszerben indokolt ellátni.

A térségi TDM:

- a) szervezi a térségi turizmust,
- b) piacra viszi belföldön a térségi turisztikai kínálatot,
- c) gyűjti a térségi turisztikai desztináció turisztikai alapadatait és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére,
- d) a térségi turisztikai desztináció turisztikai teljesítményének mérésére monitoring rendszert működtet, valamint
- e) részt vesz a régiós turisztikai desztinációs szervezetben.

A térségi TDM szervezet tehát a tagok közös célok megvalósítását célzó együttműködésének biztosítása mellett, elsősorban az adott turisztikai térség belföldi piacra vitelével, marketingtevékenységével foglalkozik. A térségi TDM szervezetek működésének finanszírozásában a helyi szervezetek mellett a megyei önkormányzat – amely számára az

⁴⁰ Törvénytervezet 6.§. 1. bek.

önkormányzatokról szóló törvény határoz meg a turizmussal kapcsolatos feladatot – is részt vesz, amit kiegészíthet a pályázati, saját és egyéb bevétel.

3.) A regionális TDM szervezet a területén található térségi TDM szervezetek, ezek hiányában az érdekelt helyi TDM szervezetek, valamint a régió területén működő, a regionális turizmusban érdekelt egyéb szervezetek részvételével hozható létre, amelynek célja a turisztikai kínálatának szervezése, alakítása, fejlesztése és elsősorban belföldön történő értékesítése. A regionális TDM illetékességi területe a turisztikai régió. A regionális TDM szervezetek között nem lehet területi átfedés⁴¹.

A regionális TDM:

- a) szervezi a régió turizmusát,
- b) elkészíti a régió turisztikai fejlesztési stratégiáját,
- c) gyűjti a régió turisztikai alapadatait, és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére, az abban foglalt struktúrának megfelelően,
- d) a desztináció turisztikai teljesítményének mérésére és a stratégia megvalósításának figyelemmel kísérésére monitoring rendszert működtet, valamint
- e) kapcsolatot tart a turizmusból érdekelt régiós szereplőkkel.

A regionális TDM szervezetek az egyéb turizmus-szervező feladataik mellett elkészítik a turisztikai régiók fejlesztési stratégiáját és közreműködnek annak végrehajtásában, figyelemmel kísérik a megvalósítást. A regionális TDM szervezetek finanszírozásában a tagok által fizetett tagdíj és hozzájárulás mellett az állami költségvetés turisztikai célú előirányzataiból származó támogatás is megjelenik az általa ellátott állami feladatok arányában. A szervezet tulajdonosi szerkezetében 50% az állami és 50% a piaci szereplők részesedése⁴².

2.3 A közösségi turizmusfejlesztés és menedzselés pénzügyi forrásai

A turizmus tényleges nemzetgazdasági szerepének és az életminőség javításában játszott szerepének betöltéséhez – az uniós és ahhoz kapcsolódó hazai forrásokon túl – rendszeresen képződő, tervezhető forrásokat kell biztosítani. Ezt a kérdést is a törvénytervezetben látszott indokoltnak szabályozni.

Az állami finanszírozást igénylő feladatok végrehajtásához szükséges pénzeszközöket az Európai Unió támogatása és annak hazai társfinanszírozása, továbbá az állami költségvetés turisztikai célú hozzájárulása biztosítja⁴³. A turisztikai szolgáltatásokkal és a vendéglátó tevékenységgel összefüggő turisztikai fejlesztési tevékenységet az állami, önkormányzati költségvetési szervezetek, gazdasági társaságok, magánszemélyek, civil és egyházi szervezetek végezhetnek.

A nemzeti turisztikai marketinggel és a turizmus fejlesztésével kapcsolatos állami feladatok megvalósítására elsősorban az állami költségvetés turisztikai célú előirányzatai nyújtanak fedezetet.

A turizmus fejlesztésére rendelkezésre álló források között jelentős szerepet játszik az önkormányzatok által helyi adóként beszedett idegenforgalmi adó is. Ennek részletes

⁴¹ Törvénytervezet 7.§.

⁴² Törvénytervezet részletes indoklás 48.o.

⁴³ Törvénytervezet 10.§.

szabályait a helyi adókról szóló 1990. évi C. törvény tartalmazza, amelyek átvételét a törvényjavaslat mellőzi. A hivatkozott törvény szerint a települési önkormányzat erre figyelemmel állapíthatja meg rendeletben az adott településre irányadó konkrét mértéket. A helyi önkormányzatok a helyi idegenforgalmi adó összegéhez igazodó költségvetési támogatásban részesülnek, amelynek mértékét az éves költségvetési törvény határozza meg⁴⁴.

A turizmus részesedését a nemzeti jövedelem termelésén belül csak akkor lehet gyorsan és jelentősen tovább növelni, ha a fejlesztéséhez további források állnak rendelkezésre és kialakulnak azok a mechanizmusok, amelyek e források képződését megfelelően biztosítják.

Az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében „A régiók turisztikai vonzerejének növelése” a területfejlesztést 2007-13 között segítő regionális operatív programok (ROP) egyik fontos célja.

A ROP-ok további célkitűzéseinek megvalósítása, mint a gazdaság versenyképességének növelése, a közlekedési infrastruktúra fejlesztése, a környezet állapotának javítása, a települések átfogó, integrált fejlesztése és a humán infrastruktúra javítása szintén kedvezően hat a turizmus fogadókészségére.

A jövőben is az állami költségvetés biztosítja a nemzeti turizmusfejlesztési stratégiában meghatározott feladatok végrehajtásához szükséges pénzeszközöket és a turizmus fejlesztését szolgáló központi (Turisztikai célelőirányzat) költségvetési forrását.

A 2010. évi adatok szerint⁴⁵ összesen mintegy 658 település élt az idegenforgalmi adó kivetésének lehetőségével, hiszen erre nincs kötelezettségük. A település érdekeltségét az idegenforgalmi adó kivetésében azzal ösztönzi a kormányzat, hogy a költségvetés minden beszedett 1 Ft idegenforgalmi adót 2011-ben 1,50 Ft támogatással egészített ki. A javaslat azt rögzíti, hogy az idegenforgalmi adó, illetve a költségvetési hozzájárulás összegét az önkormányzatnak turizmust támogató fejlesztésekre kell felhasználni.

A helyi önkormányzatok turisztikai célú kiadásainak felsorolásával a törvénytervezet kijelöli azokat a tevékenységeket, amelyek végrehajtása elvárható a turizmus fejlesztése érdekében⁴⁶:

- a) turisztikai fejlesztések végzése összhangban a stratégiában foglaltakkal (így különösen turisztikai szolgáltatások megvalósítása, létrehozásának elősegítése),
- b) turisztikai fejlesztéseket és marketing tevékenységet megalapozó kutatások készítése,
- c) a település népszerűsítésével kapcsolatos marketing kiadások (turisztikai kiadványok készítése, terjesztése, turisztikai térképek készítése, kiadása, a célterületet bemutató film készítése, honlap előállítása és üzemeltetése),
- d) rendezvényekkel kapcsolatos költségek (így különösen kulturális, lovas, kerékpáros, vízi, falusi, ökoturisztikai, gasztronómiai rendezvények szervezése, lebonyolítása, illetve támogatása, konferenciák szervezése és lebonyolításának költségei, turisztikai konferencián, vásáron való részvétel),
- e) turisztikai tevékenységet folytató intézmények fenntartásához kapcsolódó kiadások (a helyi TDM-hez köthető kiadások, illetve turisztikai információs iroda fenntartása, termál-, gyógyfürdő működésének fenntartása, világörökségi helyszínek működésével, kapcsolatos kiadások), valamint
- f) infrastrukturális kiadások (így különösen a történelmi városközpont és városkép megőrzésének fenntartása, díszvilágítás, a turisták által látogatott területek, a turisztikai

⁴⁴ Törvénytervezet 11.§.

⁴⁵ Törvénytervezet részletes indoklás 49.o.

⁴⁶ Törvénytervezet 11.§. 3. bek

vonzerők és szolgáltató helyek környezetében az utak, parkolók, zöldfelületek létesítése, karbantartása, a turisták igényeinek kielégítését is szolgáló alapvető infrastrukturális feltételek biztosítása, turisztikai információs táblák elhelyezése, kerékpárút, jelzett turista útvonalak építése, fenntartása, karbantartása).

Ide sorolható tehát a turisták számára hozzáférhető, települést bemutató marketing akciók, a településen az eligazodást segítő tájékoztató táblarendszer, turisztikai rendezvények szervezése, turisztikai intézmények – beleértve a helyi TDM szervezetet – fenntartása, a település turizmusfejlesztési stratégiai céljaihoz illeszkedő beruházások megvalósítása, a városképet befolyásoló infrastruktúra működtetése, színvonalának emelése.

A törvény a helyi önkormányzatok turizmussal kapcsolatos feladatai mellett a finanszírozáshoz is szabályozási háttérrel biztosít azáltal, hogy a helyi önkormányzat számára előírja, amennyiben tagsági jogviszonnyal rendelkezik TDM szervezetben, akkor az idegenforgalmi adóhoz kapcsolódó költségvetési hozzájárulásból hozzá kell járulnia a helyi TDM működéséhez legalább a beszedett idegenforgalmi adó állami kiegészítésének 10%-ával,⁴⁷ (továbbá a regionális TDM működéséhez a 15%-ával). Annak alátámasztására, hogy a költségvetésből származó bevétel felhasználása turisztikai céllal történt, az önkormányzat éves jelentést készít.

A törvényjavaslat a hatékonyabb területi szervezeti rendszer működtetésével elősegíti a hazai turisztikai és vendéglátó vállalkozások versenyképességének növekedését, továbbá közvetett módon hatással van a vállalkozói irritáció csökkenésére, valamint a szürkegazdaságból való visszatérésre.

A törvényjavaslatban szereplő társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos rendelkezések (fenntarthatóság, esélyegyenlőség) hozzájárulnak a turisztikai és a vendéglátó vállalkozások szemléletformálásához. A turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) szervezeti rendszer szabályozása kialakítja az önkormányzati és piaci, civil szervezetek együttműködésén alapuló szervezetek működésének stabil szakmai háttérét.

A nemzetközi gyakorlattal összhangban kialakított és a 2009 előtt spontán módon, azóta európai uniós támogatások által ösztönzött formában kialakult együttműködések tapasztalatain alapuló szabályozás célja az, hogy a települési önkormányzatok a turizmussal kapcsolatos feladataikat az érintett piaci és civil szervezetekkel együtt lássák el a hatékonyság és eredményesség javítása érdekében, a párhuzamos feladatellátás (pl. információs szolgáltatás, fejlesztések) helyett érvényesítsék a konszenzuson alapuló döntéshozatal és az összehangolt forrásfelhasználás előnyeit.

3. TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ-MENEDZSENT (TDM) RENDSZER KIALAKÍTÁSA

Kistérségi és helyi szinten a települési önkormányzatok, a civil szervezetek, a helyi lakosság és a turisztikai vállalkozások az idegenforgalom fejlesztésének legfontosabb szereplői.⁴⁸

Mellettük szót kell ejteni a Tourinform-irodák hálózatáról, amelyeket (ahol még nincs TDM szervezet), jellemzően a települési önkormányzatok üzemeltetnek, de szakmai felügyeletüket a Magyar Turizmus Zrt. látja el. A vendégek szálláshelyekről, vendéglátásról, programokról,

⁴⁷ Törvénytervezet 11.§. 4. bek.

⁴⁸ Dankó L.: Községi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , 74.p.

közlekedésről történő tájékoztatásán túlmenően a turizmus helyi szintű fejlesztésében (vonzerőfeltárás, koncepciók és programok kidolgozása) is szerepet vállalhatnak a kistérségekben és a településeken.

A helyi TDM-ek felállításának és működtetésének csak azokban a kistérségekben és településeken van létjogosultsága, amelyek kellő turisztikai potenciállal rendelkeznek. A helyi TDM-ek működése kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg, az együttműködésen keresztül azonban lehetséges és szükséges a turisztikai termékek közös kialakítása és értékesítése.⁴⁹

A legfontosabb lépést mindenképpen maguknak a szolgáltatóknak kell megtenniük: azt kell felismerniük, hogy az együttműködés nem akadályozza a saját vállalkozásukban végzett munkát, nem célja a másik titkainak a megismerése, sokkal inkább a közös piaci fellépés, az egyedül nem, vagy csak kisebb mértékben elérhető üzleti siker, sőt sok esetben egyenesen a túlélés közös biztosítása.

A szolgáltatók felelőssége és feladata, hogy a célcsoporthoz vezető megfelelő marketingeszközöket alkalmazzanak, az egyes elemek egymással összhangban legyenek és a marketingszemlélet áthassa a teljes tevékenységüket.

3.1 TDM az Észak-magyarországi régió turizmusfejlesztési stratégiájában

A régió turizmusának sikeres fejlesztése csak egy jól működő, jól együttműködő rendszerben lehetséges. Az együttműködés mind területi, mind pedig turisztikai termékek vonatkozásában szükséges.

Desztináció-menedzsmentre különösen ott van szükség, ahol a fogadóterület egy komplex, - adott esetben sok termékből álló - sajátos terméként, s fizikai és szocio-kulturális entitásként jelenik meg. A szervezetek – melyben a turizmuson belüli és kívüli szereplők egyaránt közreműködnek – alapvető feladata⁵⁰:

- a desztináció-imázs, márka kialakítása,
- a konkrét termékfejlesztés stratégiák és lépések összehangolása, összefogások szervezése,
- a turizmus információs hátterének megalapozása,
- értékesítési és kommunikációs tevékenység szervezése, koordinációja,
- turisztikai vállalkozások szakmai támogatása,
- a piaci információk közvetítése az érintett szereplők felé,
- szakmai koordináció régión belül,
- szakmai lobbizási tevékenység szervezése, azaz a desztináció-menedzsment tevékenység lényege a tudatosan felépített régió, térségi és települési turizmusmarketing tevékenység megvalósítása.

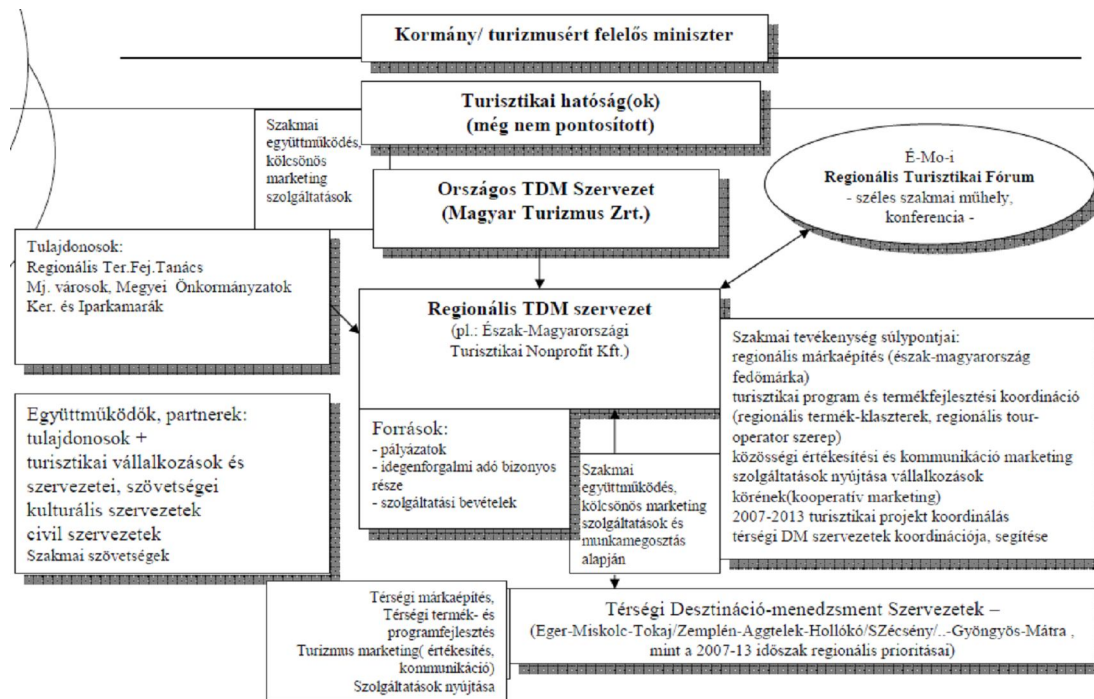
A szervezeti, együttműködési rendszer alapját a desztináció-menedzsment különböző szintjeinek, az adott fogadóterület marketingjét koordináló szervezetek, összehangolt tevékenység lehetősége adja.

A regionális turizmusfejlesztési stratégiai javaslat⁵¹ az alábbi – közösségi típusú - desztináció-menedzsment szintek, szervezetek együttműködésére épít:

⁴⁹ Dankó L.: Községi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , 74.p.

⁵⁰ www.nordtour.hu/letoltes/letoltheto-tdm-anyagok/tdm-kezikonyv.doc

⁵¹ Észak-Magyarország Régió turizmusfejlesztési stratégiája 2007-13.
www.norda.hu/downloaddoc.php?docid=237&mode=documents 98.p.



1. ábra: Desztinációmenedzsment modell Észak-Magyarországon

Forrás: Észak-Magyarország Régió turizmusfejlesztési stratégiája 2007-13. alapján saját szerkesztés

- regionális desztináció-menedzsment, mely – az ÉM-RMI és a NORDA együttműködésére épülő - szervezete felelős a régió turizmusfejlesztési stratégiája megvalósításáért, folyamatos karbantartásáért, a szakmai koordinációért, a regionális közösségi típusú turizmusmarketing megvalósításáért.
- kiemelt turisztikai térségek desztináció-menedzsment szervezete, mely térségek a korábban kifejtett területi prioritásokhoz szerveződnek, (együttműködve a megyei, kistérségi támogatókkal, menedzserekkel)
- városok, települések desztináció- menedzsmentje, melyek egy konkrét hely összefogásának szervezői.

A regionális turisztikai stratégiában megfogalmazottak és elfogadottak alapján, valamint az Regionális Fejlesztési Tanács által is elfogadottak szerint az alábbi kiemelt térségi desztinációkat tartja a régió indokoltnak:

- Hollókő- Szécsény- Ipolytarnóc térsége – (Nógrád megye)
- Gyöngyös-Mátra térsége – (Heves megye)
- Eger és térsége (Heves és BAZ megyei rész)
- Miskolc-Bükk térsége (BAZ megye)
- Aggtelek-Edelény térsége (BAZ megye)
- Tokaj-Hegyalja-Zemplén térsége (BAZ megye)⁵².

Egyedi régió-specifikus helyzet a földrajzi prioritások miatt a térségi TDM-ek első körös, helyi TDM-ekkel párhuzamos kialakítása. A stratégia 6 – már ma is turisztikai márkaként megjelenő, ezáltal a turisztikai piacon könnyebben építhető térség – (Eger és térsége,

⁵² Észak-Magyarország Régió turizmusfejlesztési stratégiája 2007-13.
www.norda.hu/downloaddoc.php?docid=237&mode=documents 105.p.

Miskolc-Bükk, Gyöngyös-Mátra, Aggtelek és környéke, Tokaj-Zemplén) térségi marketing- (térségi termékfejlesztés a helyi szinteket koordinálva, értékesítés, kommunikáció, és márkaépítés orientált)- TDM-szervezet kialakítását, s kiemelt támogatását fogalmazta meg.

A térségi TDM szakmailag, s pénzügyileg is támogatja a helyi, (kistérségi), akkreditált, a turisztikai kínálat fejlesztését és minőségi termékek, szolgáltatások nyújtását koordináló, garantáló TDM szervezetek létrehozását, beillesztve azokat a térségi marketing, értékesítési rendszerébe.

Együttműködésükből létrejön egy régió-szintű TDM-szervezet, mely erős belföldi és nemzetközi piaci fellépés mellett, a regionális szintű turisztikai termékfejlesztések, klaszterek, innovációs és képzési, minőségbiztosítási tevékenység koordinálásában vállal támogató szerepet, természetesen a nemzeti TDM szervezettel (Magyar Turizmus Zrt.) együttműködve.

A modell tehát tudatosan épít a helyi, térségi és regionális szintek együttműködésére, de megtakarítja a lassú, nehéz – gyakran az érdekellentétek miatt kudarccal záródó – építkezési folyamatot. A kialakított szakmai programok által, a közös munka és sikerek erejével, pl. értékesítési portál, termékfejlesztési klaszterek, marketing-kommunikáció, értékesítést ösztönző kártyarendszerek, beutaztatást támogató, különböző turisztikai szolgáltatások nyújtása, (idegenvezetés, programszervezés), termelői tevékenységeket integráló programok (helyi termékek, ajándéktárgyak) erősítik a helyi, de térségben, versenyképes-piacban gondolkodni képes, turisztikai szervezeteket, vállalkozásokat.

A térségi TDM tehát nem elkülönült konkurenciája a helyi TDM szervezeteknek, hanem a helyiekért, a közös érdekek mentén tevékenykedő, szakmai, piaci téren funkciókat átvállaló, támogató szervezet. A térségi TDM szervezet már induláskor elengedhetetlen elem, hogy szakmai munkájával segíteni, garantálni tudja a valós, ténylegesen tevékenykedni képes helyi TDM-ek létrehozását, fejlődését.

3.2 Első TDM létesítési pályázat

A TDM rendszer lényege, hogy az adott városi, térségi vagy kistérségi fogadóterületen a turisztikai szereplőket összekapcsoló, alulról építkező hálózat jön létre. Az önkormányzat, a turizmusban érdekelt vállalkozások, szakmai és civil szervezetek önkéntességen alapuló egységeként működő TDM-ek az adott térség összes turizmussal kapcsolatos szakmai és menedzsment feladatait lennének hivatottak ellátni.⁵³

3.2.1 A TDM pályázati rendszer nyilvánossága

„Első TDM-Nap” címmel 2009. december 1-jén az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága és a Turizmus Trend szervezésében lezajlott Turisztikai Desztinációs Menedzsment (TDM) fórum a budapesti Expo Hotelben⁵⁴.

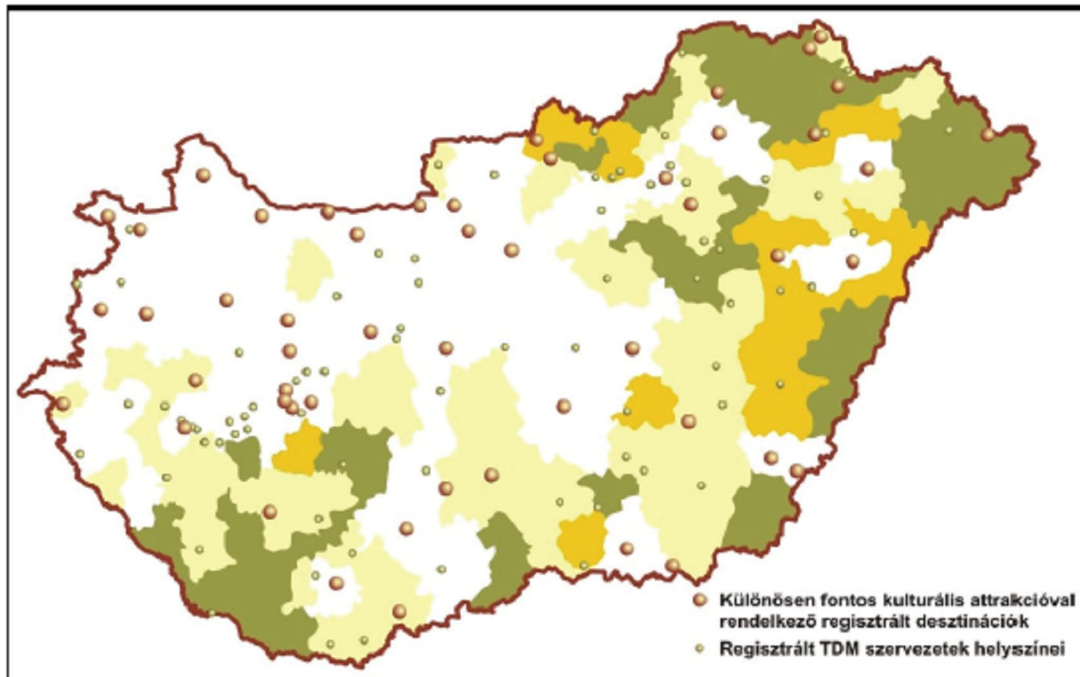
Dr. Kovács Miklós akkori turisztikai szakállamtitkár ismertette TDM pályázati folyamatok akkori állását. A rendezvény időpontjában még le nem zárult pályázatra országosan a 131 előzetesen regisztráltból 50 jelentkezés érkezett be. Az önkritikus beszámoló elismerte ugyan, hogy a TDM pályázat késett és bonyolultsága dacára sok kérdést tisztázatlanul hagyott,

⁵³ Dankó L.: Közösségi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , 78.p.

⁵⁴ http://www.turizmusonline.hu/cikk/az_elso_tdm_nap

ugyanakkor pozitívum, hogy fontos katalizátor szerepet töltött be. Hatására javult a turizmus szereplőinek együttműködése, önkéntes szerveződések jöttek létre.⁵⁵

Bár a pályázati költségvetés csak 25 százaléknyi marketing büdzt tartalmazhatott, a megvalósítás két évében ez is 7-800 millió többlet marketingforrást jelentett. A megfogalmazott tervek szerint 2010 végén újra kiírják a helyi TDM-ek létesítésére szóló pályázatokat és indul a térségi szint kiépítése is. 35 százalékra növelik a marketing költségek arányát és döntést hoznak az informatikai rendszert illetően is.⁵⁶



2. ábra: Regisztrált TDM szervezetek

Forrás: Kulturális turizmus fejlesztési stratégia 42.p.

Az Észak-Magyarországi régió TDM pályázat tapasztalatairól és problémáiról Tóthné Bánszki Zsuzsa, egri kistérségi koordinátor, Heves megyei vezető koordinátor az Észak-Magyarországi Regionális Fejlesztési Ügynökség (NORDA) képviselőjében számolt be. Mint elmondta a 28 helyi TDM-re regisztráltból végül tizenketten adtak be pályázatot, ketten térségi szinten is pályáztak.

A térségi TDM-re pályázók száma is lényegesen alacsonyabb lett a vártnál, aminek fő okaként nemcsak a kiírás bonyolultságát, de a térségi szint kidolgozatlanságát is hangsúlyozta az előadó. Térségi szinten nincs közvetlen bevétel a turizusból, így felmerül a kérdés, ki fedezi a 3 fős szervezet fenntartását és az ötéves fenntartási időre a 30 milliós előírt éves marketing büdzt. Ezen a szinten a szükséges infrastruktúrára már nem kell beruházni, viszont túl kevés a marketing keret.

Pozitívum viszont a közös gondolkodás felerősítése, az együttműködés megindulása. Az előadó megoldandó feladatként sorolta fel az érdekeltség felerősítését a TDM tagja számára.

Tisztázandók továbbá a feladat elhatárolások, ki kell szűrni a párhuzamosságokat. Hosszú évtizedeken át, amíg nem volt egyértelmű, kinek a feladata a térségi turisztikai marketing, sok és sokféle szervezet – Tourinformok, Kistérségi Fejlesztési Tanácsok, különféle egyesületek, RMI-k, sőt LEADER akciócsoportok – alakult, hogy ezt az űrt kitöltse. A jövő nagy feladata közöttük az együttműködés feltételeinek tisztázása.⁵⁷

⁵⁵ Dankó L.: Községi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , 78.p.

⁵⁶ A pályázati kiírás végül 2011 elején jelent meg.

⁵⁷ Dankó L.: Községi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , pp. 63-94.

A „Feladatmegosztás a TDM szervezeti szintek között” kérdésre Hídvéginé Molnár Judit, az Észak-Magyarországi Regionális Marketing Igazgatóság igazgatója kísérelte meg a válaszadást. A régió 2005 óta következetesen képviseli a TDM szervezetek szükségességének ügyét. Ők vállalkoztak elsőként térségi TDM-ek létrehozására is.

A pályázat uniformizáltsága és elvárásai azonban nagy nehézséget okoznak, hiszen a hat kijelölt régiós térség turisztikai potenciálja nagyon eltérő. 2013-ra a nyertes pályázóknak olyan arányú vendégéjszaka szám növekedést kellene elérniük, ami több esetben kérdéses. Eger jelenleg is akár tízszer több vendégéjszakát realizál, mint pl. Aggtelek térsége.

Álláspontja szerint minden szinten nagyjából azonosak a feladatok, csak a nagyságrendben, hangsúlyokban van eltérés és a kompetenciákat a közös munka során kell tisztázni.⁵⁸

A 2010. szeptember 08.-i hajdúszoboszlói TDM- projektindítón Víg Tamás, a Magyar Turizmus Zrt. TDM- koordinátora a pályázati tapasztalatokról és a rendszer jövőjéről adott tájékoztatást⁵⁹.

Előadásából kiderült, hogy az egyes régiókban igen eltérő volt a pályázók aktivitása, ennek eredményeként a Dél- Alföldön egyetlen nyertes pályázat sem akadt, Észak-Magyarországon és a Közép-Dunántúlon ezzel szemben 11-11 pályázó számíthat támogatásra. Ugyanakkor arra is felhívta a figyelmet, hogy az országszerte összesen regisztrált 40 pályázó lefedi – Budapestet leszámítva – hazánk turizmusának 2/3-át.

Akkori előadásában arról tájékoztatt, hogy helyi, térségi és remélhetőleg régiós szinten (Észak-Magyarország és Balaton) is meghirdetik majd. Hozzátette, hogy a következő pályázatnál fontos lesz a szintek közötti átjárhatóság, a pályázóktól kevesebb koncepcionális anyagot várnak el és nagyon hangsúlyt kapnak a bevételt eredményező projektelemek. Jelezte, hogy tervezik a kisebb léptékű TDM-ek támogatását is, de kihangsúlyozta, hogy nem mindenhol és mindenáron. Folyik a TDM minősítő rendszer kidolgozása is.

3.2.2 Észak-magyarországi TDM kezdeményezések

A Magyar Turizmus Zrt. Regionális Marketing Igazgatóság (ÉMRMI) és a Norda Ügynökség szoros szakmai együttműködésében és aktív szakértői közreműködéssel valósult meg a TDM rendszer kialakításának megkezdése:

- 2007. II. felében az ÉMRMI – TDM tájékoztató road-show-t rendezett a Norda Kapcsolat Projekt keretében az Észak-magyarországi ROP-ban meghatározott hat térségben 19 alkalommal térségi, megyei és régiós szinten.
- 2007-ben megjelent a Lépésről lépésre - TDM Észak-magyarországi szakmai útmutató/kézikönyv. Az országban elsőként készült módszertani régiós segédeszköz TDM témában.
- 2008. szeptemberében 13 helyszínen megrendezésre került a régióban a TDM tájékoztató road-show. Ezen viszonylag szűkebb körben a konkrét együttműködések realizálása és a pályázatokra való aktív felkészülés és a térségi együttműködések hatékony elősegítése volt a cél.
- A turisztikai desztinációs menedzsmenttel kapcsolatos regionális, felkészülési folyamat következő fontos része volt a RIB által szervezett Dél-tiroli tanulmányút 2008-2009-ben.

⁵⁸ Dankó L.: Községi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , pp. 63-94.

⁵⁹ <http://publikacio.uni-miskolc.hu/docoldal/index.php?Pid=42409> pp. 80.

- 2009. április 16-án megjelent a ROP keretében a TDM Szervezetek fejlesztésére irányuló pályázati kiírás (ÉMOP-2008-2.3.1). Helyi szintű TDM-ek, valamint tematikus termék alapú klaszterek kialakítására, szakmai tevékenységükre lehetett pályázni. A csak Észak-Magyarországon kiírt térségi TDM pályázatok határidejét 2009. november 30-ig kitolták szakmai indokok alapján a régiós szereplők kérésére a kiírók. 85% vissza nem térítendő támogatást lehetett elérni. A keretösszeg 1,105 milliárd forint volt. 2010.-ben 9 helyi TDM és két térségi TDM nyert támogatást.
- 2010. áprilisától elkezdődtek a régiós TDM-ek kialakításával kapcsolatos szakértői egyeztetések a Turisztikai Szakállamtitkárság, a TDM országos koordináció, az ÉM Regionális Fejlesztési Ügynökség és az ÉMRMI szakértői részvételével.⁶⁰

A régiós sajátosságok miatt – a humán és anyagi erőforrások hiánya – a térségi lett volna az a szint, mely a kohéziót be tudta volna indítani és a piaci szempontokat is figyelembe véve, a helyi fejlesztéseket is generálhatta volna. A pályázati struktúra a helyi szintek fejlesztését helyezte előtérbe és a koncentrációt, a humán erőforrásokat, a kevés szakembert is ide irányította, így a térségi pályázatok háttérbe szorultak, ebből kifolyólag szinte csak a termékfejlesztés, helyi szintű, csekély mértékű infrastruktúra- és szervezetfejlesztés valósulhatott meg. A pályázat nagyon kemény keretek és belső korlátok közé szorította a pályázókat.

Észak-Magyarországon 2011. januárjáig két térségi TDM mellett 9 helyi TDM is nyert pályázati támogatást⁶¹. A TDM-ek létrejöttében katalizátorszerepet játszott a régióban az Magyar Turizmus Zrt. itteni regionális marketing igazgatósága.

3.3 Községi turizmusfejlesztés Zemplénben

Zemplénben a kilencvenes évek végén kezdődött meg a közösségi turizmusfejlesztési tevékenység a Magyar Turizmus Zrt. Kutatás- Fejlesztési Igazgatóságának „Zemplén térségi turizmusfejlesztési terv” készítésére vonatkozó megbízásával.⁶²

3.3.1 A helyi turisztikai desztináció menedzsment szervezetek létrehozása

Zemplénben négy tourinform iroda működési körében formálódtak olyan helyi szakmai közösségek, melyek alulról építkezően, a helyi turizmussal, vendéglátással foglalkozó – s az ezekhez kötődő – intézmények, vállalkozások igényeinek artikulálására, szolgálatára szerveződtek⁶³.

Az egyes irodák: Abaújszántón az Abaúji-hegyalja, Sárospatakon a város és bodrogi, Tokaj-hegyaljai vonzáskörzetének, Sátoraljaújhelyen szintén a város és a Hegyköz, míg Tokajban a város és a Tokaj-hegyaljai borvidék déli részének turisztikai szereplőit, egyesületeit segítették a helyi önkormányzatokkal együttműködésben.

⁶⁰Hidvéginé Molnár J.: Turisztikai desztináció menedzsment helyzete régiókban

www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184

⁶¹www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184

⁶²<http://publikacio.uni-miskolc.hu/user/label.phtml?cimazon=22150>

⁶³http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22176/p.112.MK_2008_DL_%20TDM_Zempl%20nben.pdf

A Zemplén térség északi részén pedig a sajátos nemzetiségi, ökológiai, kulturális és határon átnyúló kapcsolatokra épülő Zemplén-Hegyköz helyi TDM kezdeményezésére egy ötödik egyesület is működik, mely információs irodával is rendelkezik⁶⁴.

A NORDA előminősítő pályázati felhívására lehetővé tette, hogy mind az öt helyi szerveződés eséllyel foglalkozzék a helyi turisztikai desztináció-menedzsment szervezet ÉMOP forrású támogatással való továbbfejlesztésével.

Az előminősítési feltételek közzétételét követően olyan térségi összhangot kellett kialakítani, amelyben mind az öt potenciális pályázó eséllyel nyújthatja be elképzeléseit a NORDA és az ÉM-RMI által felkért szakmai zsűrinek.

Bár a helyi egyesületek már működtek, ám a szakmai jogosultsági feltételeknek csupán a Sárospatak Turizmusáért Egyesület felelt meg maradéktalanul. A többi potenciális helyi TDM kialakításában érdekeltek szövetségeseket kerestek, miután a KSH települési szintű idegenforgalmi adóbevételeket és vendégéjszaka számokat tartalmazó 2006. évre vonatkozó statisztikáit tanulmányozták.

Ennek a helyi – körzeti szövetségkeresésnek azonban részben szakmai, részben politikai korlátai jelentek meg, melyek áthidalása, az egészséges kompromisszumok kialakítása végül is eredményre vezetett.

Az előminősítésekre készített szakmai tartalmak kialakításánál figyelemmel kellett lenni a helyi – térségi – regionális szintek közötti tervezett munkamegosztásra.

Végül az előminősítő pályázaton Zemplénből mind az öt kezdeményezést támogatta a szakmai zsűri, melyek közül végül háromnak: a telkibányai Aba Turisztikai Egyesületnek, valamint Sátoraljaújhely és Tokaj Önkormányzatainak sikerült a második körben eredményt elérnie és 20-34 Mft támogatáshoz jutnia.

3.3.2 Tokaj – Zemplén térségi TDM szervezet létrehozásának kezdeményezése

1. A Tokaj-Zemplén térségi turisztikai desztináció-menedzsment szervezet előkészítő megbeszélésein a kialakítás kapcsán az első tisztázandó kérdés volt, hogy kik a stakeholderek és kik legyenek az alapítók?

A közösségi turizmusfejlesztés egyik kritériuma az érdekeltek és érintettek legszélesebb körben történő bevonása. A turisztikai együttműködések vizsgálata az elmúlt évtizedek kedvelt témájává vált, számos szerző foglalkozott a turisztikai partnerségek kialakulásával és azok fejlődésével mind elméleti síkon, mind konkrét esettanulmányok formájában⁶⁵. Elsősorban a turizmusfejlesztés során oly sokszor tapasztalható koordináció és kohézió hiányából fakadó negatív következmények hívták fel a turizmusban tevékenykedők figyelmét az "érdekelt felek" integrációjának szükségességére.

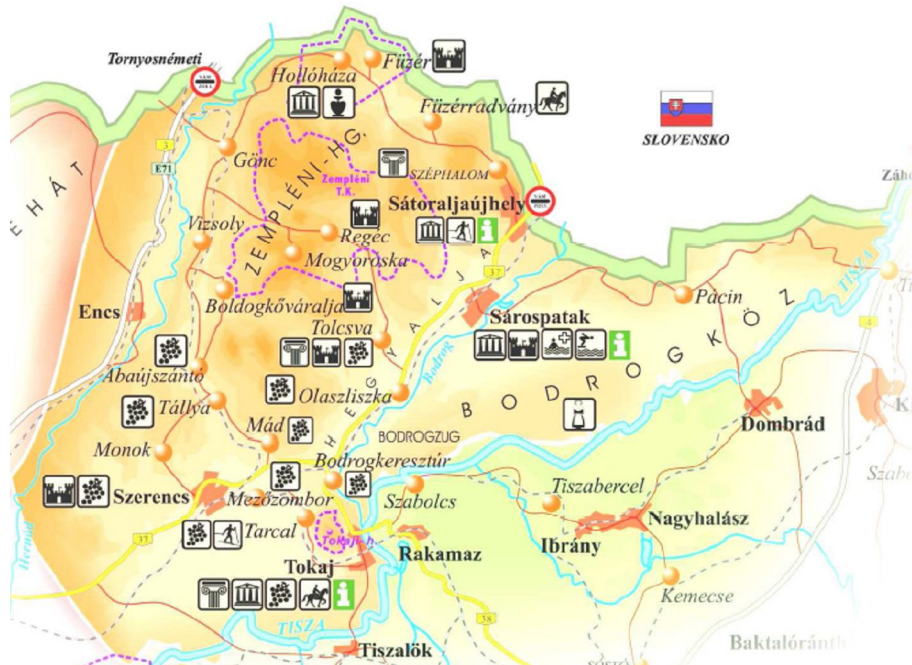
Mivel a turizmus szektorban számos szereplő tevékenykedik, meglehetősen nagy kihívást jelent az érintett és érdekeltek – egyének, szervezetek – céljainak és tevékenységeinek az összhangolása. A turizmus zempléni szereplőinek körében ez a következőképpen alakult⁶⁶:

⁶⁴ <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-42409/DL2.Turizmusfejl.pdf> 82.p.

⁶⁵ Raffay Á.: Stakeholderek bevonása a városi turizmusfejlesztésbe
http://twilight.vein.hu/phd_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf

⁶⁶ <http://publikacio.uni-miskolc.hu/docoldal/index.php?PIId=42409> 85.p.

- Érdekeltek a turizmus fejlesztésében mindazok, akik abból közvetlenül vagy közvetve élnek, s aktív részvételükkel biztosítják a termék minőségét.
- Érintettek azok, akiknek nincs közvetlen anyagi hasznuk a turizmus fejlődéséből, de annak hatásait (el)viselni kénytelenek.



3. ábra: Zemplén turisztikai régió

Forrás: TDM-rendszer: az észak-magyarországi példa⁶⁷

A helyi és a térségi szintű turisztikai fejlesztések célja elsősorban az, hogy:

- bővítse az érdekeltek körét, valamint
- az érintettek minél szélesebb körét érdekeltté tegye a turizmus fejlesztésében.

Ma már a hazai nyelvhasználatban is kezd elterjedni a stakeholder kifejezés, amely az érintettek és érdekeltek összefoglaló terminológiája.

Az elvégzendő feladat Zemplénben is jellemzően közösségi jellegű, ezért a szervezet kialakításában a közösségi érdek súlyozott jelenléte kívánatos, azaz a tulajdonosi körben a nagyobb tulajdonrészt azok a szereplők birtokolják, akik ezt testesítik meg.

A térségi TDM megalakításában is döntő szerepet kell játszaniuk a turisztikai szempontból frekvenciált települések önkormányzatainak (helyi egyesületeken keresztül), a szakmai és a turizmushoz akár áttételesen is kapcsolódó civil szervezeteknek, a zempléni vállalkozásfejlesztési szervezeteknek és azon (nem csak turisztikai-vendéglátó) vállalkozásoknak, melyek a Zemplén régióban jelentős szerepet játszanak a beutazó turizmus szervezésében, illetve lebonyolításában.⁶⁸

A Leader programok mintájára a vegyes összetételű, vagyis önkormányzati és vállalkozói, valamint civil szervezetek közös alakításában létrejövő TDM-ek megalakítását tartják célszerűnek, annak sajátos előnyei miatt.

⁶⁷ www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184

⁶⁸ <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 86.p.

2. A Tokaj – Zemplén térségi turisztikai desztináció-menedzsment szervezet tevékenységi körének körvonalazása volt a második tisztázandó kérdés:

Az előminősítésre kiírt pályázat az alábbi szakmai kritériumokat állította a térségi tdm támogatásra pályázni kívánók elé:⁶⁹

- a térségi TDM szervezetet alkotó településeken a vendégéjszakák (kereskedelmi és magán összesen) éves száma meghaladja az évi 180 ezer vendégéjszakát (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kell együttesen biztosítaniuk),
- a desztináció önálló turisztikai információs (pl. Tourinform) irodával rendelkezzen,
- a térségi TDM szervezetet alkotó településeken IFA bevétel nagysága (Ft/év) 2006-ban meghaladja az 5 millió Ft-t (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kell együttesen biztosítaniuk),
- 1 települési önkormányzat csak 1 térségi TDM szervezetnek lehet a tagja.

Ezen kritériumokat Zemplén turisztikai régió a TDM pályázatban ugyan tudta volna teljesíteni, ám a fenntartáshoz vállalandó tagi hozzájárulás mértéke meghaladta a felelős tehervállalási képességet.

3. Az előminősítő pályázatban is szükséges volt vázolni azt az erősen vitatott kérdést, hogy miként kerüljön menedzselésre a térségi TDM szervezet?

Ezen kérdéskörhöz kapcsolódóan tisztázásra várt, hogy hol legyen a térségi TDM szervezet székhelye, s ki, milyen szervezeti keretek között végezze a program menedzselését?

A tevékenység és a menedzselés tervezése során érdemes volt figyelembe venni, hogy:⁷⁰

- 5 éves fenntartási kötelezettséget írt elő a pályázat – a pályázatban foglaltakat eddig kötelező fenntartani,
- Uniós forrásból a működés nem támogatható, tehát a tagdíjakból, esetleges bevételekből kell a fenntartási idő alatt biztosítani:
 - A béreket és járulékokat (min. 2 fő)
 - A rezsiköltségeket.

Ezekben a fajsúlyos kérdésekben sajnos nagyon vontatottan formálódott a megegyezés, mely mögött helyi, városi érdekek mögé rejtett erős személyes ambíciók sejlettek fel.

A szervezeti formát illetően megfogalmazott azon szakmai vélemény, miszerint az alulról jövő, spontán kezdeményezések eredményeként már működő, s a pályázati rendszer követelményei és finanszírozási feltételei szerint átalakuló, kibővülő egyesületek kialakult gyakorlatának elfogadása kisebbségben maradt.

Az előminősítési pályázat benyújtási határidejére végül is a projektmenedzser szervezet és személy megjelölése nélkül lehetett a térségi együttműködés minimumát megteremtve a pályázatot benyújtani, melynek eredményeként Sárospatak Város Önkormányzata kapott „támogatásra javasolt, feltételekkel” minősítés mellett lehetőséget a térségi tdm szervezet pályázat útján való fejlesztéséhez

3.3.3 Térségi TDM szervezet regisztrációs rendszerének bemutatása

A Nemzetgazdasági Minisztérium helyi és térségi TDM szervezetek regisztrációjára vonatkozó pályázati felhívása 2010. december 15.-én került meghirdetésre⁷¹.

⁶⁹ <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 86.p.

⁷⁰ <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 87.p.

⁷¹ <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/belgazdasagert-felelos-allamtitkarsag/hirek/turisztikai-desztinacio-menedzsment-szervezetek-tdm-regisztracioja>

A térségi TDM regisztráció lényege, hogy a szakmai kritériumok teljesítésén alapuló regisztráció segítségével a TDM szervezetek megkülönböztethetővé válnak az egyéb turisztikai együttműködésen alapuló szervezetektől.

A megfelelő tagsági körrel és szolgáltatói reprezentativitással rendelkező, TDM feladatokat ellátó szervezetek az önkéntes, a lehető legegyszerűbb adatbekérésen és az alapkövetelmények teljesítésének vizsgálatán alapuló regisztrációs folyamatot követően regisztrációs számot kapnak.

A regisztráció folyamatát a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) Turisztikai Főosztálya bonyolítja le. A folyamat során a szervezetekről adatbázis kerül kialakításra.

A regisztráció folyamatos, ingyenes, nyílt és önkéntes. A regisztráción egyesületek és non-profit kft-ék vehetnek részt. A regisztrációs adatokat az NGM Turisztikai Főosztálya nyilvántartja, a regisztrációs számot és a regisztrált szervezet nevét (ill. további nem minősített adatokat) nyilvánossá teszi a Nemzetgazdasági Minisztérium honlapján⁷².

A regisztráció várható előnyeként került megjelölésre:

- a TDM pályázaton való részvétel (ROP TDM pályázati feltétel),
- a jövőben egyéb ROP turisztikai pályázatra (amennyiben a desztinációban már működik, akkor regisztrációs számmal rendelkező) TDM szervezeti tagsággal rendelkező szervezet adhat be pályázatot,
- a TDM informatikai rendszerhez hozzáférés/kedvezményes hozzáférés,
- EU társfinanszírozású turisztikai fejlesztéseket célzó pályázatoknál (pl.: UMVP-LEADER) a TDM tagsággal rendelkező pályázó előnyt élvez.

A regisztráció értelmezésében térségi TDM: jogerős bejegyzéssel rendelkező szervezet (önmagában is egyesület, vagy non-profit Kft.), amelyet:

- az adott térségben található legalább 2 helyi regisztrált TDM szervezet alkotja, ugyanakkor amennyiben a térségben több helyi regisztrált TDM is működik, akkor a térségi TDM az összes szervezet együttesen kell kialakítania vagy
- amennyiben nincs regisztrált helyi TDM szervezet a térségben, akkor a térségi TDM helyi feladatokat is el kell látnia (erről nyilatkozik). A tagság nem az egyéni szolgáltatókból áll, hanem jogerős bejegyzéssel bíró turisztikai szervezetekből áll (pl. turisztikai egyesület, amelyben tagok a szolgáltatók és önkormányzatok), és a helyi feladatokat e (nem regisztrált TDM) szervezetek együttműködésével végzi.

A regisztrációs pályázathoz kötelezően csatolandó mellékletek⁷³:

- Alapító okirat, vagy Társasági Szerződés
- Együttműködési megállapodás a megyei önkormányzat(ok) és a TDM szervezet között (ebben a
 - turisztikai szakmai feladat átadás/megosztás bemutatása: az önkormányzat és TDM szervezet között, különösen az információs iroda (amennyiben megyei fenntartású), a marketingtevékenység és a rendezvényszervezés tekintetében
 - az önkormányzatok a turizmust érintő döntéseik előterjesztéseit a térségi TDM szervezet véleményének kikérésével és figyelembevételével hozzák

⁷² Turizmusról és vendéglátásról szóló törvény-tervezet 8.§.

⁷³ <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-minisztrium/belgazdasagert-felelos-allamtitkarsag/hirek/turisztikai-desztinacio-menedzsment-szervezetek-tdm-regisztracioja>

- az információs irodát az önkormányzat a térségi TDMSZ megszűnése, ellehetetlenülése esetén kötelezően továbbműködteti a korábbi feltételeknek megfelelően (kizárólag abban esetben, ha a desztinációban korábban önkormányzat által működtetett információs iroda létezett))
- TDM szervezet szolgáltatási rendszerének ismertetésére vonatkozó együttműködési megállapodások (saját szolgáltatások külső-belső partnereknek)
- Tagdíjrendszer bemutatása, ezen belül az önkormányzat(ok) éves hozzájárulása a TDM szervezet költségvetéséhez
- TDM menedzser önéletrajza, a TDM menedzser végzettségének bemutatása, ill. arra vonatkozó nyilatkozat, hogy a TDM szervezetet folyamatosan olyan TDM menedzser vezeti, aki rendelkezik TDM szakirányú képzettséggel (a TDM menedzser esetleges változásától függetlenül). A TDM szervezet elnöke, menedzsere:
 - nem lehet önkormányzati, kistérségi társulási tisztségviselő, munkatárs, képviselő
 - nem lehet más helyi/térségi TDM szervezetben egyidejűleg tisztséget viselő személy, továbbá a TDM szervezet menedzsere
 - pályázati úton kerül(t) kiválasztásra és
 - 5 év gyakorlattal rendelkezik a turizmus területén.
- Döntéshozatali folyamat bemutatása, amely alapján a szakmai döntéshozatal biztosított. Elvárás: önkormányzatok önállóan nem kerülhetnek többségbe a döntéshozatal során (pl. helyi TDM képviselőt és megyei önkormányzati részvételen keresztül sem).
- Éves beszámoló (non profit kft. esetében a számviteli tv. szerinti éves beszámoló)
- Tagsági kör bővítésére vonatkozó elképzelés bemutatása
- Hozzájáruló nyilatkozat az adatok nyilvános adatbázisban való szerepeltetéséhez (szervezet neve, kapcsolattartó neve, elérhetősége, regisztrációs száma)

A regisztrációs pályázati felhívás további feltételként meghatározta, hogy:

- Egy desztinációban egy térségi TDM szervezet kaphat regisztrációs számot, amelynek a helyi TDM szervezetek tagjai.
- Egy helyi TDM szervezet csak egy térségi TDM szervezetnek lehet teljes jogú tagja.

A következőkben az NGM által a TDM szerveződések formájául ajánlott két megoldást: az egyesület és a nonprofit kft jellemzőit, térségi hatásait elemzem, mert alakuló szervezeteknél a szervezeti forma tekintetében másutt is érdekütközésekre és vitákra lehet számítani:

Az 1959. évi IV. törvény 61§ értelmében⁷⁴ az egyesület olyan önkéntesen létrehozott, önkormányzattal rendelkező szervezet, amely az alapszabályban meghatározott célra alakul, nyilvántartott tagsággal rendelkezik, és céljainak elérésére szervezi tagjai tevékenységét.

A szervezet tevékenységének fő elve a versenysemlegesség. Közcélú feladatokat lát el, nem tipikusan gazdálkodó szervezet, azonban a közcél érdekében szerezhethet bevételeket. Az egyesület a bírósági nyilvántartásba vételével jön létre (62§ (2)). Megszűnik, ha (a) feloszlását, vagy más egyesülettel való egyesülését a legfelsőbb szerve kimondja, (b) az arra jogosult szerv feloszlítja, illetve megszűnését megállapítja.

A gazdasági társaságokról szóló törvény⁷⁵ 4. § szerint gazdasági társaság nem jövedelemszerzésre irányuló közös gazdasági tevékenység folytatására is alapítható (nonprofit

⁷⁴ <http://www.jogiforum.hu/torvenytar?id=111>

⁷⁵ http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0600004.TV

gazdasági társaság). Nonprofit társaság üzletszerű gazdasági tevékenységet csak kiegészítő jelleggel folytathat, a gazdasági társaság tevékenységéből származó nyereség a tagok között nem osztható fel, az a gazdasági társaság vagyonát gyarapítja.

A nonprofit kft és az egyesület is alapvetően közcélú feladatok ellátására létesül, de vállalkozási tevékenységet is végezhet, azonban a nyereséget a közfeladatok ellátására kell visszafordítani. Mindkét szervezet célja lehet a helyi desztináció és a Zemplén térségi turisztikai szolgáltatók versenysemleges módon történő piaci megjelenítése, ugyanakkor kedvezményesen nem kell ellátniuk olyan szolgáltatók képviselőit, piacra segítségét akik nem kapcsolódnak a közös tevékenységekhez.

Az 1. számú táblázatban a nonprofit kft és az egyesület előnyei és hátrányai kerültek összehasonlításra a helyi és a Zemplén térségi TDM szervezetek szempontjából.

Mindkét szervezet célja a turisztikai szolgáltatók versenysemleges módon történő piaci megjelenítése, ugyanakkor nem kell ellátniuk olyan szolgáltatók képviselőit, akik nem kapcsolódnak a közös tevékenységekhez.

A TDM szervezet kialakítására vonatkozó alapelvek szerint, a nonprofit kft és az egyesület értékeléséből látható, hogy a helyi, valamint a térségi TDM szervezet kialakítása, működése, és fenntarthatósága szempontjából a nonprofit kft és az egyesület hasonló feltételeket kínál az együttműködésre.

Zemplén térségben a turizmus sokszor túldimenzionált előtérbe állításával, közösségi forrásokból való, gyakorta kellő piaci igényfelmérésekre nem/vitathatóan támaszkodó, presztízsjellegű fejlesztésével, működtetésének finanszírozásával szemben a fejlesztések eredményeiből nem, vagy csak áttételesen részesülő települési önkormányzatok, vállalkozások, intézmények és a lakosság megkérdőjelezi ezek helyességét, fenntarthatóságát.

Ilyen körülmények között a vállalkozási kategóriaként negatív tartalmú szinonimákkal is párosított zártkörű kft forma – még ha nonprofit is – a Sárospataki és a Telkibányai TDM-ek részéről nehezen elfogadható helyi és térségi szervezeti forma volt, amit végül – a térségi konszenzusra törekvés jegyében – elfogadtak.

A 2009 évi eredménytelen pályázat tapasztalatainak feldolgozása után reálisnak látszott, hogy 2011-ben – az NGM által meghirdetett regisztrációs pályázaton eredményesen szerepelve – a módosított fenntartási feltételű térségi TDM pályázaton a Tokaj – Zemplén turisztikai desztinációban az érintett helyi TDM egyesületek teljes körével sikerül létrehozni és – az idelátogató turisták és a térség vállalkozásai, lakossága egyidejű megelégedésére – működtetni a térségi turisztikai desztináció- menedzsment szervezetet.

Az NGM TDM szervezetek akkreditációjára vonatkozó felhívását követően a sárospataki egyesületi elnökeként még 2010. decemberében egyeztetéseket kezdtem a Zempléni turisztikai desztináció másik 4 turisztikai egyesületének elnökével. Az egyeztetések során előbb a térségi TDM szervezet formája (egyesület vs. kft), tagsági köre (csak az 5 turisztikai egyesület vs. 5 egyesület a turizmussal kiegészülő meghatározó térségi állami, önkormányzati szereplőkkel), végül májusban a szervezet székhelye körül alakult ki vita, illetve passzivitás.

1. sz. táblázat:
A nonprofit kft és az egyesület összehasonlítása

Összehasonlítási szempontok	Non profit Kft	Egyesület
A társaság személyisége	Jogi	társadalmi szervezet - jogi
Minimális taglétszám	1 tag	10 tag
Maximális taglétszám	A működőképesség határa	A működőképesség határa (ez a forma bír el a legtöbb tagot)
Tagok köre	Jogi személyek és természetes személyek egyaránt	Jogi személyek és természetes személyek egyaránt
Alapító dokumentum	Társasági Szerződés (alapszabály, alapító okirat): a közhasznú tevékenységet a társasági szerződésben meg kell határozni	Alapszabály v. alapító okirat: itt kell rendelkezni az egyesület nevééről, céljairól és székhelyéről, valamint szervezetéről
Alapítás, változás, fenntartás költségei	Jogi, eljárási költségek, fenntartás (megbízási, v. munkaviszony az ügyvezetőnél) nagyobbak	Alapítási, módosítási és fenntartási költségek kedvezőbbek, díjazás nincs.
Törzstőke minimális összege	500 ezer Ft	Nincsen jogszabályi előírás
A tagok felelőssége	Tulajdonrész erejéig	A tagok – a tagdíj megfizetésén túl - az egyesület tartozásaiért saját vagyonukkal nem felelnek
A tagok együttműködése	Feladat, tevékenység-orientált, feladat-felelősség- hatáskör pontos megosztásával	Önkéntes és öntevékeny, közös motiváción alapuló, együttműködési szándék a közös tevékenységek ellátásában
Tagok személyes közreműködése	lehetséges	Kötelező, illetve csak akkor működőképes
Legfőbb hatalmi szerve	Taggyűlés	Egyesületi közgyűlés
Működés folytonossága	Folytonos	Folytonos
Gazdálkodás	„Nonprofit gazdasági társaság üzletszerű gazdasági tevékenységet <i>csak</i> kiegészítő jelleggel folytathat, a gazdasági társaság tevékenységéből származó nyereség a tagok között nem osztható fel, az a gazdasági társaság vagyonát gyarapítja” (Gt.4§ (3) bek.)	A vagyonával önállóan gazdálkodik. Közfeladatot lát el, szerezhet bevételeket a közcél ellátása érdekében, nem tipikusan gazdálkodó szervezet – gazdálkodását kormányrendelet szabályozza

működési feltételek, pénzügyi és a jogi szabályzás	a tulajdonosok számára feszes működési, pénzügyi és jogi feltételek lehetőségét kínálja	a tagok által feszes működési, pénzügyi és jogi szabályozás kialakíthatók, megszavazhatók
munkaszervezet	A tulajdonosok képviselői magukat irányítják a nonprofit kft-ben (összeférhetetlenség?)	az egyesület munkaszervezeteként létrehozhat, megbízhat térségi szakmai vállalkozást
Belső felelősségi viszonyok	Szabályoktól függően egyértelműek, tiszták, a működés, a gazdálkodás számon kérhető	Elnökség felelősségi viszonyai egyértelműek, munkatársak felé munkáltató
Reagálás a környezet változásaira	Hatékony és gyors (taggyűlés)	Érdemi közgyűlés nehezebben hozható össze
külső szereplők hozzáállása, nyitottság	külső szereplők számára nem átlátható, nyitottság tekintetében kedvezőbb az egyesület	Nyitott, transzparens, demokratikus
Térségi turisztikai érdekek, szereplők megjelenítése, részvétele	Térségi érdekek megjelenítése az 5 helyi tdm tagon keresztül, esetleg törzstőke emeléssel	Térségi turisztikai érdekek, szereplők közvetlen megjelenítése, részvétele biztosított
a turizmushoz érintőlegesen kapcsolódó szakmai és érdekkép-viseleti szervezetek tagsága	a turizmushoz a szolgáltatások, attrakciók vonatkozásában érintőlegesen kapcsolódó szakmai és érdekképviselői szervezetek tagsága kérdéses	a turizmushoz a szolgáltatások, attrakciók vonatkozásában érintőlegesen kapcsolódó szakmai és érdekképviselői szervezetek tagsága belépéssel megoldható
Térségi szinergiahatás	Csak az 5 tulajdonos között alakulhat ki	felszínre hozhatóak és kihasználhatóak a térségi intézmények, vállalkozások és civil szervezetek által a turizmusfejlesztésben releváns szinergiák
Erőfölénybe kerülés lehetősége	Tőkeemeléssel a módosabb tagok, vagy külső szereplők átvehetik az irányítást.	Nem áll fenn, mert minden tagnak egy szavazata van.

Forrás: saját összeállítás (SKTE döntés-előkészítő javaslat, 2011.)

A tokaji TDM szervezet, a füzéri és a sátoraljaújhelyi egyesülettel a zárt kft mellett érveltek, Telkibánya és Sárospatak a nyitott, transzparens egyesületi formát támogatta, azzal, hogy a többszereplős térségi egyesületnek legyen kft formában munkaszervezete, melyben a főállású ügyvezető (térségi TDM menedzser) mellett az 5 egyesület helyi TDM menedzsere részfoglalkozásban tevékenykedik.

Az előrelépés érdekében végül az Aba TDM és a Sárospataki TDM is elfogadta a másik 3 egyesület álláspontját, sőt Sárospatak Képviselő-testülete májusi határozatával még térítésmentes székhely-és irodahasználatot is felajánlott a megalakuló térségi szervezet számára.

Az egyeztetések 2011 decemberében eredményre vezettek, s a térségi szervezet nonprofit kft formában december 22.-én sárospataki székhellyel megalakult. Az 5 turisztikai egyesület azonos arányú és értékű törzsbetéttel hozta létre a társaságot. A kft egyelőre alkalmazottakat ugyan nem foglalkoztat, de a tagok vállalták, hogy egy-egy kiemelten kezelt turisztikai termékcsoporthoz Zemplén térségi szinten gondozva tevékenykednek, hisz a látogatók Zemplénbe nem desztinációnként elkülönült tájegységeket, attrakciókat szeretnének látni, hanem a tartózkodási idő élményalapú megnövelése végett egységes márkázásra, egybefüggő, konzisztens turisztikai kínálatra tartanak igényt, s ehhez az együttműködési készségünket tovább kell tudnunk fejleszteni.

Természetesen a térségi TDM létrehozatalát objektív körülményként az is hátráltatta, hogy az anyagi eszközöket is megkíván, aminek előteremtése – a főtámogató önkormányzatok helyzete miatt – mindegyik egyesületnél problémát jelent.

A térségi turisztikai desztináció-menedzsment kft első látható lépéseként tehát az 5 turisztikai egyesület között – konszenzussal – felosztotta az egyes főbb termékcsoporthoz tartozó koordinációját, szervezési-menedzselési feladatait. E szerint a sárospataki TDM a kulturális örökség- és rendezvény turizmus terén vállalt térségi koordinációs szerepet. Ennek ellátása a következő időszakban növekvő feladatokat ró rájuk, amit egy már benyújtott vidékfejlesztési pályázatukkal kívánnak megtámogatni. Tokaj a borturizmus, Sátoraljaújhely az aktív turizmus, Füzér a falusi turizmus, Telkibánya pedig az ökoturizmus terén vállalt hasonló koordinatív, szervező tevékenységet.

A kft keretében az első közös munkálkodás: a Zemplén térségi arculat kialakítása az öt alapító egyesület munkatársainak önkéntes munkájaként kezdődött meg.

3.4 Regisztrált helyi TDM szervezet kialakítása a sárospataki turisztikai desztinációban

A Sárospataki turisztikai desztináció sokféle – turizmusban érdekelt és érintett – szereplőt foglal magába, mint a helyi önkormányzatok és intézményeik, attrakciók, szolgáltatások tulajdonosai, üzemeltetői, helyi turisztikai és civil szervezetek, vállalkozásokat támogató intézmények, stb.

Amennyiben a desztináció kulcs- vagy kiegészítő funkcióit alkotó szereplők nincsenek egymással összefüggésben, vagy ha összefüggésben vannak is, de valamelyikük a magas minőséget nyújtó szereplőhöz képest alacsonyabb minőségű szolgáltatást nyújt, az negatívan befolyásolhatja akár az egész desztináció megítélését. A desztináció kulcstényezőinek, valamint támogató infrastruktúrájának minősége, vagy hiánya jelentősen formálhatja a turista különböző szintű tapasztalatát: a turista ezáltal megítélheti az adott desztináció „minőségét” és észlelheti az utazás „értékét”.

Ez a felismerés vezette Sárospatak Város Önkormányzatát, amikor az 1999. május 3.-án kelt névhasználati szerződés alapján – a Magyar Turizmus Zrt engedélyével – megnyitotta a Tourinform Sárospatak turisztikai információs irodát, majd támogatta a Sárospatak Turizmusáért Egyesület 2005. évi létrejöttét.

A turisztikai egyesület 2008-ban az első TDM pályázati rendszerben az előminősítésen sikeresen szerepelt, a második pályázati fordulóban azonban pályázata nem került támogatásra. Ennek ellenére a város önkormányzata továbbra is kiemelt városfejlesztési célként jelölte meg a turizmus közösségi fejlesztését.

3.4.1 Sárospatak városfejlesztési koncepciójának turisztikai vonatkozásai

1. Az önkormányzat képviselő-testülete által 2010. június 26.-án elfogadott⁷⁶ városfejlesztési célkitűzések és programok

- 1. Gazdaságfejlesztés, foglalkoztatás:**
Vállalkozások versenyképességének javítása,
Befektetés ösztönzés,
Munkahelyteremtés,
Szakoktatás, felnőttképzés folyamatos megújítása,
Belső egyéni-közösségi fogyasztás erősítése.
- 2. Turizmus fejlesztése**
Látogatók-vendégéjszakák számának növelése
A turisztikai szezon meghosszabbítása,
A turizmusból származó jövedelem növelése.
- 3. Életesélyek javítása és társadalmi felzárkóztatás:**
Tartós munkanélküliek közfoglalkoztatása,
Középiskolai, szakiskolai lemorzsolódás csökkentése,
Egészségügyi ellátás korszerű infrastrukturális feltételeinek kialakítása,
Szociális ellátások térségi alapú és hozzáférhetőséget biztosító szervezése
- 4. Települési infrastruktúra fejlesztése, környezetvédelem:**
Belváros közlekedési szempontú tehermentesítése, átmenő forgalom csökkentése,
A belváros kereskedelmi-szolgáltató és közösségi szerepének erősítése,
A kulturális örökség, természeti, táji értékek megóvása, fenntartható hasznosítása,
Magasabb színvonalú, közüzemi, környezeti szempontból biztonságos lakókörnyezet megteremtése,
Energiahatékonyság és újrahasznosítása ösztönzése.

2. A sárospataki városfejlesztési koncepció turizmusfejlesztést érintő eszközei

A Sárospataki városfejlesztési koncepció turisztikai vonatkozásait azért érdemes figyelemmel kísérni, mert a sárospataki turisztikai desztináció, illetve a turisztikai egyesület számára Sárospatak fejlesztései meghatározó jelentőségűek.

⁷⁶ http://www.sarospatok.hu/11varosfejlesztes/11varosfejlesztesi_koncepcio_terv.pdf

A turizmus fejlődése már a 2000-es években megkezdődött. Az elmúlt évtizedben majdnem megduplázódott a vendégéjszakák száma – ma már mintegy 55 ezer éj –, miközben a férőhelyek száma csak kismértékű növekedést mutatott.

A város az elmúlt években sokat tett a turizmus fejlesztése érdekében. A tevékenységek elsősorban a Végardó városrészben található termálvíz magasabb szintű turisztikai hasznosítására épületek: így megújult a szabadtéri strandfürdő, megvalósítás alatt van egy wellness részleg kiépítése és tervezik magánbefektető bevonásával egy magasabb kategóriájú szálloda létesítését. A fürdőfejlesztés eredményei már érzékelhetőek a 2009-es turisztikai szezonról, időarányosan nőtt a látogatók száma.

A város turisztikai kínálatának sokszínűsége érdekében bővíteni és magasabb színvonalra kell emelni a város kulturális kínálatát, új tereket kell megnyitni a helyi lakosok és turisták számára, miközben javasolt a végardói fürdő és a Várnegyed közti közlekedési kapcsolatot, turista útvonalat fejleszteni. Mindezek együttes fejlesztése szükséges Sárospatak turisztikai vonzerejének emeléséhez, valamint a látogatószám és ezzel együtt a vendégéjszakák, bevételek növeléséhez.

A turizmus további fejlesztéséhez az alábbi lépéseket javasolták megtenni⁷⁷:

- Termál-, és gyógyturizmusra alapozott turizmus-fejlesztés,
- Várnegyed kulturális és turisztikai funkcióinak bővítése,
- Végardó-Várnegyed közti turisztikai-kulturális út kialakítása, régészeti örökség feltárása,
- Bodrog part és természetvédelmi területek védelme, fenntartható, rekreációs célú hasznosítása.

3.4.2 A turisztikai egyesület helyi TDM szervezetként való működtetése

A hatékony desztináció-menedzsment szervezet a települések, kistérségek turisztikai szolgáltatásainak együttműködéséből alakul ki, minőséget nyújt és ezáltal a turista elvárásainak megfelel. Hozzájárul a hosszú távú prosperitáshoz, a helyi közösségek fejlődéséhez (munkalehetőségek teremtése, jövedelmek, bevételek növelése, stb.), az üzleti szektor profitabilitásának növeléséhez és optimalizálja a gazdasági, a szociális, a környezeti hatásokat az érdekek közötti egyensúlyi állapotok megteremtésével.

A fenti célok elérése hatékonyan működő szervezeti kereteket és sikeres tartalmi munkát feltételez. Ezek alapja a hozzáértő szakértői háttér, a hatékony és optimális forrásgazdálkodás- és finanszírozás, a megfelelő összetételű és hatékonyságú feladatellátás (stratégiai- és projekttervezés, termékfejlesztés, marketingkommunikáció, vállalkozások ösztönzése, információs rendszer működtetése, szemléletformálás, érdekképviselés, monitoring, stb.).

A korábbiakban ismertetett térségi TDM regisztrációs eljáráshoz hasonló eljárásrend szerint vált lehetővé az NGM Turizmus Főosztály részéről a egyesület helyi TDM szervezetté minősítésének elérése 2011. áprilisában.

A Nemzetgazdasági Minisztérium helyi TDM szervezeti regisztrációs pályázati feltételeinek tanulmányozása után 2011. januárjában egyeztettem Sárospatak polgármesterével, ugyanis az akkreditáció formai követelménye a desztinációban található tourinform iroda(k) átadása a

⁷⁷ http://www.sarospatak.hu/11varosfejlesztes/11varosfejlesztesi_koncepcio_terv.pdf 102. o.

helyi TDM szervezet részére. A polgármester szükségesnek ítélte a TDM pályázaton való részvételt és támogatásáról biztosította az egyesületet.

A regisztrációs pályázatban nyilatkoznunk kellett a helyi TDM szervezet által ellátandó feladatok köréről, úgy, hogy a kívánt pontszámot elérjük:

- Termékfejlesztés/projektmenedzsment,
- Turisztikai információs rendszer működtetése,
- Folyamatos kapcsolattartás, együttműködés,
- Marketing tevékenység,
- Egyéb tevékenység,
- Szemléletformálás/oktatás és képzés települési szinten,
- Monitoring,
- A fogyasztói elégedettség mérése, a visszajelzések gyűjtése.

A pályázatban szerepeltetni kellett:

- SKTE Alapító okiratát,
- együttműködési megállapodásokat a desztináció önkormányzataival,
- TDM szervezet szolgáltatási rendszerének ismertetésére, vonatkozó együttműködési megállapodásokat (saját szolgáltatások külső-belső partnereknek),
- Tagdíjrendszer bemutatását, ezen belül a Sárospataki önkormányzat éves hozzájárulását a TDM szervezet költségvetéséhez,
- A tag önkormányzatok Képviselő-testületeinek önkormányzati rendeleteit az idegenforgalmi adóról és a további szándéknyilatkozatokat,
- TDM menedzser önéletrajzát, a TDM menedzser végzettségének bemutatását, ill. arra vonatkozó nyilatkozatot, hogy a TDM szervezetet folyamatosan olyan TDM menedzser fogja vezetni, aki rendelkezik TDM szakirányú képzettséggel (a TDM menedzser esetleges változásától függetlenül),
- Döntéshozatali folyamat bemutatását, amely alapján a szakmai döntéshozatal biztosított,
- Egyesületi éves gazdasági beszámolókat,
- Tagsági kör bővítésére vonatkozó elképzeléseik bemutatását,
- A desztinációban működő Tourinform Sárospatak nyitva tartására vonatkozó nyilatkozatot,
- Hozzájáruló nyilatkozatot az adatok nyilvános adatbázisban való szerepeltetéséhez.

Az akkreditációs pályázat eredményes volt, s 2011. áprilisában megkaptuk a helyi TDM regisztrációs számot.

2011. október 28.-án Sárospatak Város Képviselő-testülete tárgyalta az egyesület éves beszámolóját és olyan határozat született, hogy felhatalmazzák a polgármestert az egyesülettel érvényben lévő együttműködési megállapodás 2012. évre vonatkozó újratárgyalására. Az egyeztetések az idej önkormányzati költségvetési és közcélú foglalkoztatási lehetőségek megismerése után eredménytelenül zárultak, így kérdésessé vált, hogy az egyesület TDM szervezetként vállalt feladatait a tagok számára is érzékelhető eredménnyel el tudja-e látni.

4. ÖSSZEGZÉS

A hazai turisztikai desztináció-menedzsment szervezeti rendszer kialakítása ugyan már 2007-ben megkezdődött, ugyanakkor a pénzühiány, a települési önkormányzatok és a turisztikai vállalkozások, érdekelt civil szervezetek közötti kívánatos összhang megteremtésének nehézségei – a 2012. februárjában közigazgatási egyeztetésre került turizmusról és vendéglátásról szóló törvénytervezetben megfogalmazott kormányzati szándékok ellenére – még számos nehézséget, buktatót rejtenek magukban.

A jelenleg még további egyeztetések alatt álló törvénytervezet – elfogadása esetén – biztosíthatja a közösségi turizmusfejlesztés állami/önkormányzati – vállalkozói – civil szféra együttes részvételével az európai jó gyakorlat alapján kialakult, alulról építkező vegyes modellje törvényi és részben finanszírozási keretét. Azonban a törvény önmagában nem elegendő a turizmus helyi, térségi, regionális, vagy országos szintű fejlesztéséhez, feltételeinek javításához, ahhoz az egyes desztinációk aktorainak aktivitása, a saját és közösségi érdekek helyes felismerése és összhangjának megteremtése elengedhetetlen.

A helyi és térségi TDM szervezetek létrehozása és működése a turisztikai szolgáltatók, valamint a helyi és a megyei önkormányzatok számára számos előnnyel járnak:

- Az önkormányzati, vállalkozói, egyházi és civil szervezetek együttműködése a helyi TDM szervezetekben a közösségi turizmusfejlesztés és menedzselés új minőségének lehetőségét teremti meg.
- A helyi TDM szervezet a desztináció területén pályázati támogatásból turisztikai beruházást tervezők terveit minősíti és az arra érdemesnek ítélt elképzelésekhez többletpontokat jelentő támogató leveleket ad ki, miáltal a civil szervezet (egyesület közössége) az előminősítés óhatatlanul keletkező ódiúmát magára vállalja.
- A sikeresen működő helyi és térségi TDM szervezetek hozzájárulnak a desztináció települései imázsának építéséhez, marketingjéhez, miáltal élhetőbbé válik egy-egy vidéki térség, lassul az elvándorlás, az ingatlanok értékvesztése.
- A turisztikai ügyek önkormányzati menedzselésének feladata és felelőssége megoszlik a helyi TDM szervezet tagjai között.
- A helyi TDM a törvénytervezet szerint érdekelt lesz az IFA-t kivető települési önkormányzatok körének és az IFA bevételeknek a növelésében, az adómorál javításában.
- A helyi és térségi turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek működését a résztvevő szervezetek közösen finanszírozzák, ezáltal az önkormányzati és magánforrások összehangolt felhasználása a közös célok hatékonyabb megvalósítását eredményezi.

A helyi TDM regisztráció előnyei a turisztikai desztináció számára:

- Bekapcsolódás és részvétel a magyar turizmusirányítás és finanszírozás új rendszerébe,
- Az adott helyi TDM szervezete szerepel az NGM honlapján, kiadványaiban, ezzel ingyen reklámoz a desztináció, annak települései számára,
- TDM pályázaton való részvétel lehetősége (ROP TDM pályázati feltétel),
- Térségi, regionális TDM szervezetek alapításában való részvétel lehetősége,
- LEADER, ROP és egyéb turisztikai pályázaton a TDM szervezeti tagsággal bíró pályázó plusz pontokat kap a pályázata értékelésekor,
- A turisztikai pályázatokat a pályázóknak egyeztetniük kell a helyi TDM-el, s támogató nyilatkozatot kell beszerezniük (ezzel a TDM szervezet képet alkothat a desztinációban tervezett fejlesztésekről és értékelni, minősíteni tudja a pályázatokat),
- Az alulról kiépülő TDM struktúra országos informatikai (értékesítési) rendszeréhez való hozzáférés/kedvezményes hozzáférés lehetősége.

Érdemes lenne tanulmányozni a szintén Európai Unió által kezdeményezett vidékfejlesztési politika hazai intézményfejlesztési eredményeit, mert ott az önkormányzati – vállalkozói - civil szféra azonos arányú részvételével létrehozott LEADER egyesületek munkaszervezetei az MVH decentralizált egységeiként hatósági funkciókat is ellátva harmonikus szimbiózisban képesek a Kormány vidékfejlesztési törekvéseit helyi, térségi szinten támogatni és a különböző pályázati rendszereket felelősen működtetni.

IRODALOMJEGYZÉK

- [9.] „Europe, the world's No 1 tourist destination — a new political framework for tourism in Europe” Az EGSzB véleménye (COM(2010) 352 végleges) Hivatalos Lap C376, 22/12/2011 o.0044–0050 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:376:0044:01:EN:HTML>
- [10.] 1100/2005. (X. 7.) Korm. Határozat a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiáról és az azzal kapcsolatos intézkedésekről [http://www.otm.gov.hu/web/otm_jogszab.nsf/0/12BDF228221986C9C125750E00467732/\\$FILE/1100_2005_Korm-hat.pdf?OpenElement](http://www.otm.gov.hu/web/otm_jogszab.nsf/0/12BDF228221986C9C125750E00467732/$FILE/1100_2005_Korm-hat.pdf?OpenElement)
- [11.] 1380/2011. (XI.8) Korm. Határozata egyes kormányhatározatok deregulációs célú felülvizsgálatáról
- [12.] 2005. évi CLXIV. Törvény A kereskedelemről http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV
- [13.] A kormány benyújtotta őszi jogalkotási programját. Jogi Fórum/Magyarország.hu <http://www.jogiforum.hu/hirek/25597>
- [14.] A turisztikai fejlesztések állami támogatása térségi és nemzetgazdasági szintű hatékonyságának vizsgálata, Állami Számvevőszék Kutató Intézetének tanulmánya, Budapest, 2010. június
- [15.] A turizmusról szóló törvény koncepciója <http://www.mth.gov.hu/download.php?ctag=download&docID=83>
- [16.] Az Európai Parlament állásfoglalása a fenntartható európai idegenforgalom új távlatairól és új kihívásairól (2004/2229(INI)) <http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=840>
- [17.] Az OKM Kulturális Turizmus Stratégiája 2006-2010. http://www.okm.gov.hu/letolt/kultura/hiller_lamperth_070515.pdf
- [18.] Az unióban is egyre fontosabb a turisztikai ágazat <http://www.sulinet.hu/tart/fcikk/Kjga/0/16134/1>
- [19.] Barkó B.: Európa kapujában. A magyar turizmusfejlesztés lehetőségei az ír példa tükrében szakdolgozat, BGF-KKFK, Budapest, 2004.
- [20.] Dankó L.: Községi turizmusfejlesztés In.: Marketingkaleidoszkóp, ME, Miskolc, 2010. pp. 63-94. <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-42409/DL2.Turizmusfejl.pdf>
- [21.] Dankó L.(szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés konferenciakötet, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület, Sárospatak, 2011. <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf>
- [22.] Dankó L.: Turisztikai desztináció menedzsment kialakítása és megvalósítása Zemplénben Marketingkaleidoszkóp 2008. ME-MI, Miskolc, 2008. pp. 188-208.
- [23.] ELŐTERJESZTÉS a Kormány részére a turizmusról és a vendéglátásról szóló törvényről NGM-KIM, Budapest, 2012. február. (kézirat)
- [24.] Észak-Magyarország Régió Turizmusfejlesztési stratégiája 2007-13. www.norda.hu/downloadaddoc.php?docid=237&mode=documents
- [25.] Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60032_hu.htm
- [26.] Hidvéginé Molnár J.: Turisztikai desztináció-menedzsment helyzete régiókban www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184
- [27.] http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/web_hir_cat/C5A2B48D417B35ABC1257684005EC614
- [28.] http://www.turizmusonline.hu/cikk/az_elso_tdm_nap

- [29.] http://www.turizmusonline.hu/cikk/unios_bosegszaru_a_nyertes_tdm_ek_ujra_palyaz_hatnak
- [30.] Kovács B. – Soproni Gy.: Formálódó fejlesztéspolitikai tervek - A turizmus helye a II. Nemzeti fejlesztési tervben Turizmus Bulletin. 2006. 1. szám.
- [31.] Kovács B.: Az állami turizmusfejlesztés-politika közösségi pillére Turizmus Bulletin. 2004. 2. szám pp.28-47.
- [32.] Lengyel M.: Az Európai Unió turizmussal kapcsolatos tevékenysége egyes tagországok tapasztalatai tükrében – I. rész
http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/99_06/reflektor_2.html
- [33.] Mező F.: Turizmusfejlesztés a területfejlesztésben előadás ppt.
http://www.mezoferenc.hu/pdf/okt_turizmusfejlesztési-koncepciók.pdf
- [34.] Miért és hogyan hozzuk létre a Tokaj-Zemplén Térségi Desztináció-menedzsment (TDM) szervezetet?
http://www.prozemlen.hu/turizmusfejlesztés_elemei/8_4_tersegi_TDM_letrehozasa_publikacio.pdf
- [35.] Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia Turizmus Bulletin 2006. 03.
<http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=936>
- [36.] Piskóti I (szerk).: Desztináció-menedzsment lépésről lépésre Norda, Eger-Miskolc, 2007. www.nordtour.hu/letoltes//letoltheto-tdm-anyagok/tdm-kezikonyv.doc
- [37.] Raffay Á.: Stakeholderek bevonása a városi turizmusfejlesztésbe
http://twilight.vein.hu/phd_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf
- [38.] Rátz T.: A magyar Athén és a kálvinista Róma – kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. Turizmus Bulletin XII/3. sz.
<http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-bulletin/turizmus-bulletin-2008-3>
- [39.] Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (regisztrált helyi TDM) belső anyagai, Sárospatak, 2011-2012.
- [40.] Sárospatak Városfejlesztési koncepciója
http://www.sarospatok.hu/11varosfejlesztés/11varosfejlesztési_koncepcio_terv.pdf
- [41.] Tasnádi J.: A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon MKIK, Budapest
<http://profitalhatsz.mkik.hu/vallalkozok/Turizmus.pdf>
- [42.] Tourism 2020 Vision http://www.world-tourism.org/market_research/facts/market_trends.htm
- [43.] Törvénytervezet a turizmusról
<http://www.kormany.hu/download/5/d7/30000/turizm.pdf>
- [44.] Víg T.: A turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) rendszer kiépítése Magyarországon Turizmus Bulletin. XIV. Évf. 1-2. szám 118. p.

VISSZA A SZÜLŐFÖLDRE, ZEMPLÉNBE – TÁRSADALMI MARKETING ALKALMAZÁSA EGY TÁMOP PROJEKTBEN

Dankó László

a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens
Miskolci Egyetem Marketing Intézet

Jelen tanulmány az EU társfinanszírozású TÁMOP program keretében az elmúlt két évben a sárospataki kistérségben megvalósított – a képzett fiatalok szülőföldre való visszatérését, szülőföldön való megmaradását ösztönző - mintaprojekt összegzését tartalmazza.⁷⁸ Legfőbb konklúziójának az tekinthető, hogy a munkáltatók, fogadó intézmények körében – a gazdasági nehézségek ellenére – erősebb a szándék helyi, térségi kötődésű fiatal szakemberek alkalmazására, mint magukban az elsődleges célcsoport tagjaiban, ezért a tudatformálás, jó gyakorlatok bemutatása igényli a sokszereplős, tudatos, tervezett és célzott társadalmi marketing tevékenységet.

BEVEZETÉS

„Nem mondunk le senkiről” címmel 2007-ben a Magyar Kormány fejlesztési programot indított azzal a céllal, hogy hazai 33 leginkább hátrányos helyzetű (LHH) kistérségnek – köztük négy zempléninek (Bodrogközi, Sárospataki, Szerencsi, Tokaji) – saját terveik mentén lehetőséget teremtsenek a helyi gazdaság dinamizálására, a foglalkoztatás bővítésére, a társadalmi és földrajzi mobilitásra, a leszakadás lassítására.

A vidékfejlesztési decentralizált forrásokhoz hasonlóan kistérségenként kétmilliárdos nagyságrendű decentralizált forrást biztosított az NFÜ a fejlesztési programokban preferált projektek támogatásához. Ezen programozás keretében került pályázati úton TÁMOP támogatásra a Zemplén Régióért Egyesület projektjavaslata is.

A periférikus térségekből felsőfokú tanulmányokat folytató fiatalok - kellő számban - sem a gyakorlati helyek, sem a tanulmányaik utáni pályakezdéshez nem találnak a képzettségüknek, elképzeléseiknek megfelelő fogadó helyet, s ezért más régiókban, a fővárosban, vagy külföldön keresnek és találnak munkát.

Tapasztalataink szerint a zempléni kistérségeket is az egyidejűleg jelenlévő munkahely- és kvalifikált szakember hiány jellemzi, aminek egyik feltárt oka, hogy a egyetemre, főiskolára járó hallgatók nem ismerik a kistérségi intézményeket, cégeket, lehetőségeket, ezért végzés után meg sem próbálnak visszatérni szülőföldjükre, hanem másutt keresik boldogulásukat. Ennek következtében a régió humán erőforrás potenciálja észrevehetően meggyengült, kevés a fejlesztésekhez, vállalkozáshoz kezdeni és érteni tudó fiatal, s romlanak a demográfiai viszonyok, a szülők öregségükre magukra maradnak.

Járulékos következmény, hogy a szülők megtakarításaikkal diplomás gyermekeik távoli letelepedését támogatják, miközben az idegen nyelveket beszélő, korszerű ismeretekkel felvértezett szakemberek hiánya miatt a kistérségben a különféle forrásszerzési pályázatokhoz, üzleti- lehetőségek kiaknázásához jellemzően távoli tanácsadókat, szakértőket alkalmaznak. A külső forrásbevonás szintje alacsony, a fejlettebb térségekhez viszonyított fejlettségi különbség nő, a térségre az elvándorlás, elöregedés válik jellemzővé.

⁷⁸ A TÁMOP-5.1.1-09/5-2009-0001 azonosító jelű kistérségi projekt megvalósítását a Társadalmi Megújulás Operatív Program Kódszám: TÁMOP 5.1.1-09/5 - (LHH Kistérségek projektjei) támogatta. A tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra.

Egyesületünk 2008 őszén projektjavaslatot fogalmazott meg a Sárospataki Többcélú Kistérségi Társulás felé „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” címmel, ennek alapján a projektet beemelték a kistérség fejlesztési tervébe, s az NFÜ által 2009 júliusában meghirdetett TÁMOP pályázatán eredményesen szerepelhettünk.

1. A PROJEKT FŐ TEVÉKENYSÉGEI, AZ EGYES TEVÉKENYSÉGEK EREDMÉNYE ÉS HOZZÁJÁRULÁSA A PROJEKT KITŰZÖTT CÉLJÁHOZ

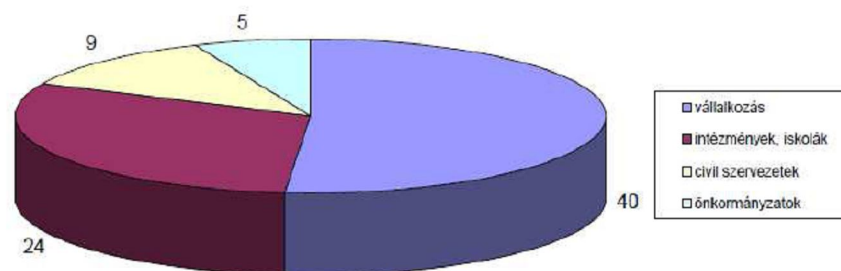
1.1 A kistérség humán erőforrás potenciáljának növelése és gazdasági fejlődésének előmozdítása érdekében a felsőfokú tanulmányukat befejező fiatalok visszavezetése a kistérségbe

Eredmény: a kistérségben csökkent a helyi kötődésű felsőfokú végzettségűekre vonatkozó munkaerőhiány, kismértékben javult a kistérség szellemi potenciálja.

Hozzájárulás a projekt céljához: a kistérségben nőtt az innovációs készség és a külső források bevonásával összefüggő abszorpciós képesség.

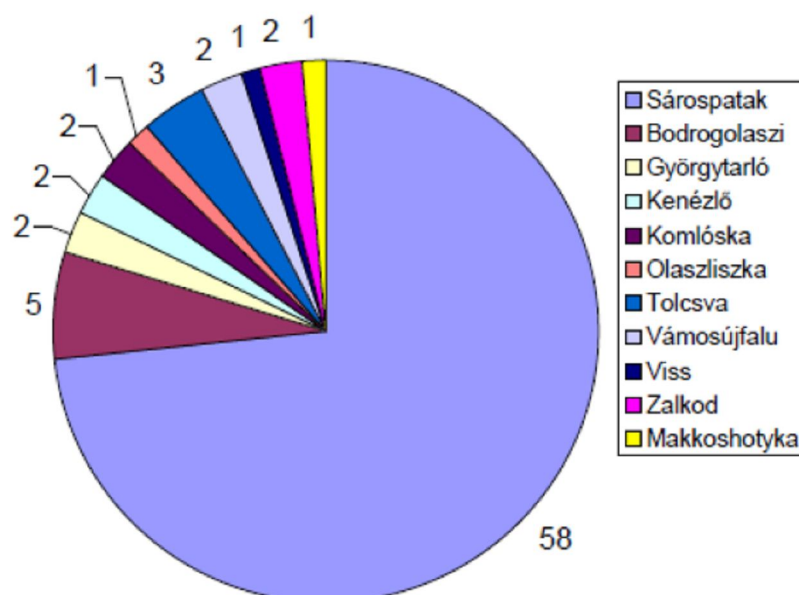
1.2 Vállalati és intézményi felsőfokú humán erőforrás igény feltérképezése, fogadókészségük fejlesztése

Eredmény: 78 foglalkoztatót tartalmazó adatbázis kiépítése és honlapunkon való közzététele a felsőfokú végzettségűekre vonatkozó potenciális (rövid-és középtávú) és konkrét kistérségi munkaerő-piaci igényekről.



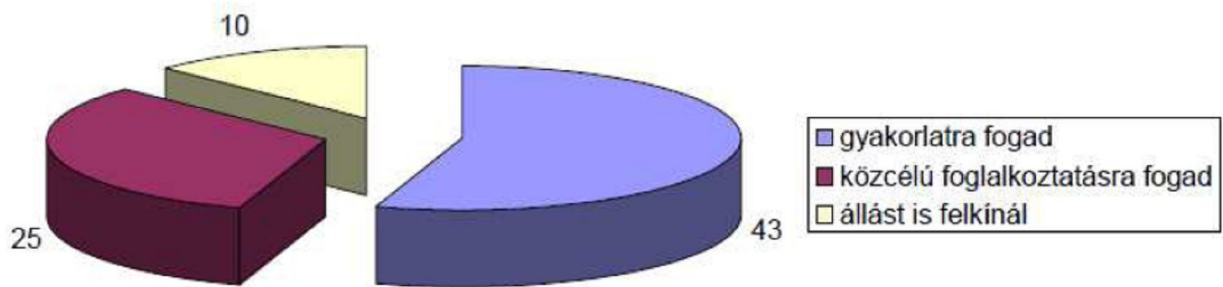
1.sz. ábra: Foglalkoztatók szervezeti típus szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés



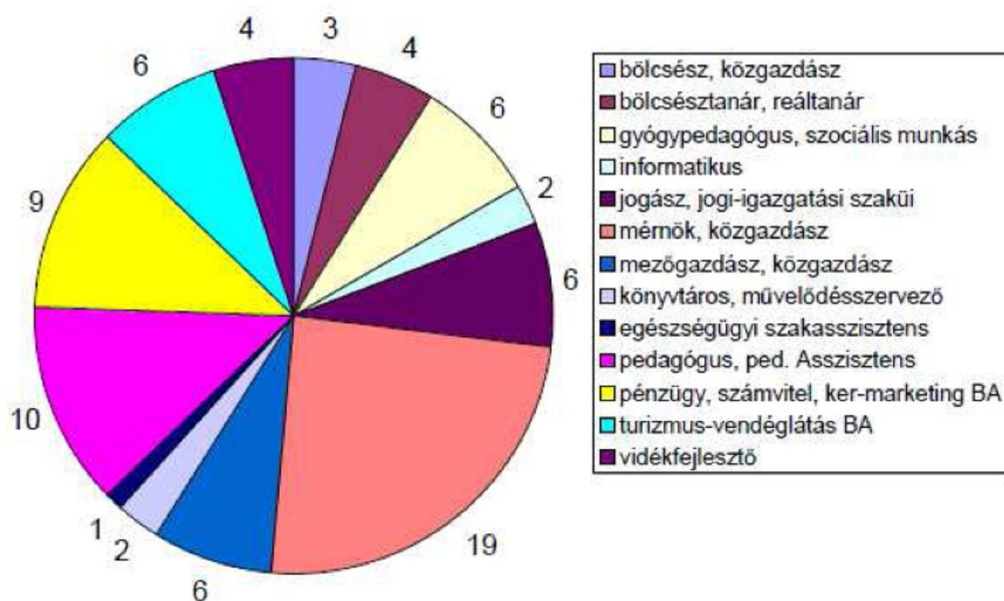
2.sz. ábra: Foglalkoztatók területi megoszlása

Forrás: saját szerkesztés



3.sz. ábra: Foglalkoztatók aktivitása

Forrás: saját szerkesztés



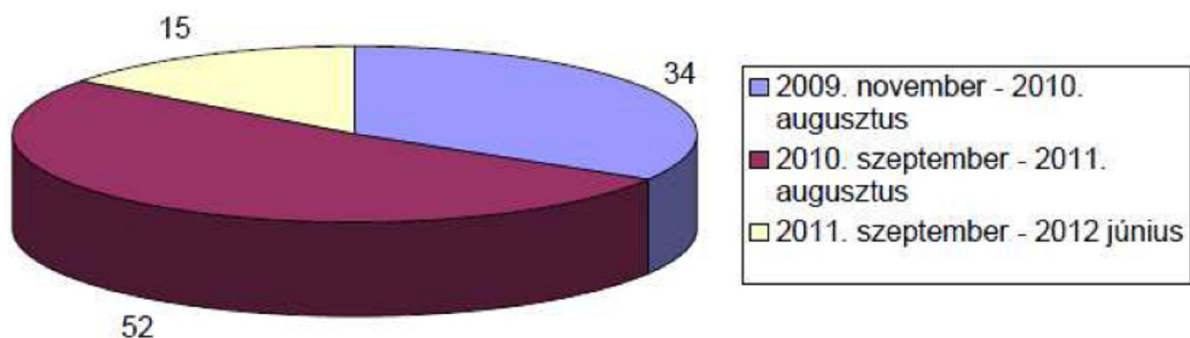
4.sz. ábra: A foglalkoztatók által keresett szakismeretek

Forrás: saját szerkesztés

Hozzájárulás a projekt céljához: a felsőfokú végzettségűekre vonatkozó foglalkoztatási igények feltérképezése, kommunikálása, továbbá a kistérségi munkaerő-piaci tendenciák alapján a középiskolai tanulók pályaeorientációja.

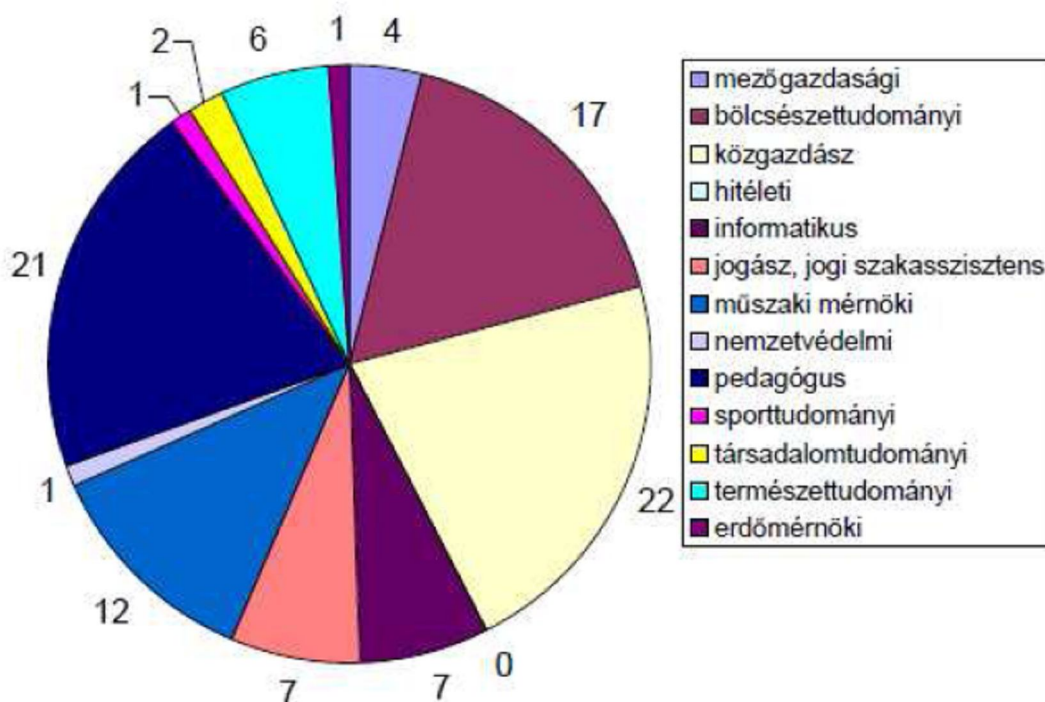
1.3 Felsőoktatásban tanuló, vagy már pályakezdő kistérségi fiatalok adatbázisának kiépítése.

Eredmény: 101 fő kistérségi FSZ, BSc-BA, MSc-MA, PhD hallgató, pályakezdő xls adatbázisának megteremtése, majd folyamatos aktualizálása.



5.sz. ábra: Fiatalok programba való bekapcsolódásának időszakai

Forrás: saját szerkesztés



6.sz. ábra: Célcsoport tanulmányi területei

Forrás: saját szerkesztés

Hozzájárulás a projekt céljához: a célcsoport hallgatói szegmensének beazonosítása, folyamatos kapcsolattartás, eseményekre, képzésekre és konzultációkra való meghívás lehetőségének megteremtése.

1.4 Mentorprogram kialakítása, hétfélig konzultációk, távoktatás a fiatalok munkahelyi belépésre való felkészítésére a kistérségben.

Eredmény: általános és kistérség specifikus pályaválasztási tanácsadás és mentorálás megvalósítása az interneten és hétfélig személyes konzultációk keretében:

- kistérségi munkaerő-piaci tréning tananyag és ppt sorozat összeállítása,
- nyomdai és CD-ROM sokszorosítása 100 példányban a fiatalok számára
- havi kistérségi munkaerő-piaci tréningssorozat a 2 tanévben,
- személyes és email tanácsadás, gyakorlati és álláshely keresés folyamatosan.

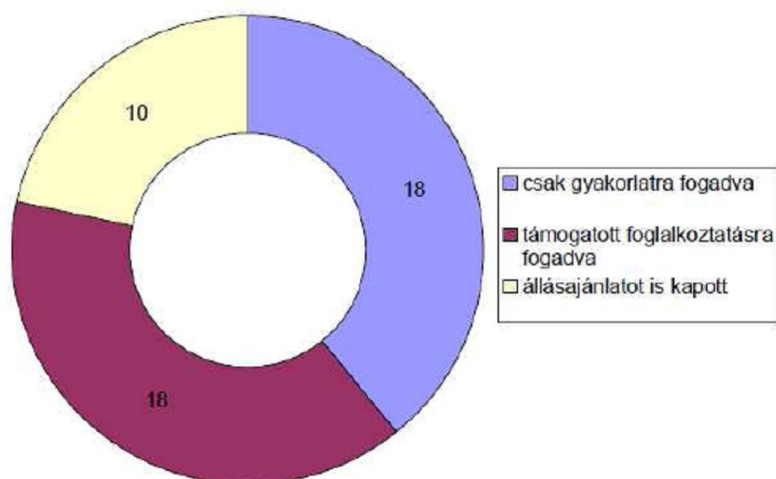
Hozzájárulás a projekt céljához: a hallgatói célcsoport kistérségi munkaerő-piaci ismereteinek megalapozása; a megjelenési, tárgyalási, prezentációs és sikeres fellépési ismeretek elsajátításának, begyakorlásának elősegítése annak érdekében, hogy eredményesebben jelenhessenek meg a munkaerő-piacon.

1.5 Kistérségi elhelyezkedési tanácsadás és katalizálás

Eredmény: A projekt ideje alatt a résztvevő 101 fő felsőfokú tanulmányait folytató, vagy már befejezett fiatal közül 46 fő gyakorlati helyhez, támogatott álláshoz, vagy állásajánlathoz jutott.

Projektbe bevont kistérségi intézmények, vállalkozások száma: 76.

Hozzájárulás a projekt céljához: a projekt ennek realizálásával valósult meg.



7.sz. ábra: A projekt időtartama alatti fogadások formái

Forrás: saját szerkesztés

1.6 Jó Gyakorlatok megismertetése a kistérségi középiskolákban és a közeli egyetemeken tanuló fiatalokkal.

Eredmény: a szülőföldre való visszatérés-visszavezetés kilátástalannak tűnő lehetőségével szemben egy lehetséges és reális alternatíva felmutatása

- továbbtanulási tájékoztató összeállítása, eljuttatása a végzősöknek 2010. és 2011. novemberében 250-250 pld-ban,
- 2010. december 10 és 17. (SRK és ÁVG gimnáziumok),
- 2011. december 09 és 11. (ÁVG és SRK gimnáziumok),
- 2012. április 26. (ME-CTFK, Sárospatak),
- 2012. május 02. (Miskolci Egyetem, Miskolc).

Hozzájárulás a projekt céljához: a projekt fenntarthatóságának megalapozása.

1.7 A szülőföldön maradást ösztönző kistérségi marketing koncepció kimunkálása

Eredmény: a kistérségi társulás munkaszervezete számára a szülőföldön maradást ösztönző stratégiai koncepció átadása 2012. februárjában.

Hozzájárulás a projekt céljához: a projekt továbbvitelének, fenntarthatóságának elősegítése a települési önkormányzatok, kistérségi-járási szervezetek által.

3. SZÜLŐFÖLDRE VALÓ VISSZATÉRÉST, MEGMARADÁST TÁMOGATÓ PROGRAMJAVASLATOK

3.1 Vállalati és intézményi felsőfokú humánerőforrás igény folyamatos figyelése, monitorozása

A kistérség szakmai szervezeteivel, főként a munkaügyi kirendeltséggel, vállalkozói szövetségekkel (BOKIK, IPOSZ) együttműködve folyamatosan figyelemmel célszerű követni a változó – jelenlegi és az esetlegesen prognosztizálható – munkaerő-piaci igényeket.

Ezekre, valamint az önkormányzati személyes kapcsolatokra alapozva pl. a gyakornoki foglalkoztatásra, pályakezdők alkalmazására támpontokat tud gyűjteni egy-egy település, s a kistérség politikai vezetése, s erre alapozva formálhatja a fiatalokat célzottan támogató kezdeményezéseit.

A munkaügyi hivatalon túli információgyűjtés azért szükséges és hasznos, mert esetenként a „hivatali” rendszerben nem jelennek meg azok a személyes információk, melyek a települését jól ismerő polgármesternek, helyi képviselőknek a fejében szinte magától értetődően összeállnak: egy-egy igény mellé hozzá tud kapcsolni elszármazott fiataalt, ismeri családját, kiket megszólítva ajánlhatja a szóban forgó cég, vagy intézmény megkeresését, az állás megpályázását.

Másrészt a hiányszakmákban az álláshely betöltésében nyújtott segítséget a településen működő foglalkoztató is „díjazni” fogja, s ezen keresztül is tapinthatóvá válik a polgármester és munkatársainak közösségmegtartó és építő szerepe.

3.2 Felsőoktatásban tanuló, vagy már pályakezdő kistérségi fiatalok adatbázisának kiépítése

A kistérségi, településenkénti hallgatókkal, fiatalokkal együttműködve, velük elő közösséget teremtve és alkotva a foglalkoztatókhoz hasonlóan adatbázis építhető ki, akár a település, a kistérségi munkaszervezet honlapján, akár pl.: a www.iwiw-en, www.facebook.com -on.

A kistérségi vonatkozó TÁMOP projekt tapasztalatai szerint a fiatalok megszólítása, bevonása nehezebb, mint a foglalkoztatóké. Egyrészt nem hisznek a helyi foglalkoztatás lehetőségeiben, ezért már a gyakorlati-gyakornoki helyek keresésénél is előnyben részesítik a nagyvállalatokat, a külföldi lehetőségeket, másrészt viszont nem is ismerik a kistérségi lehetőségeket, fogadókészséget. Tehát az informálás feladata magától értetődő, ugyanakkor a helyi közösségek építése, támogatása pedig abban a társadalmi marketing tevékenységben ölthet testet és hozhat e tekintetben is eredményt, hogy a fiatalok visszavágnak a helyi közösségeikbe, barátaikhoz, s egy egészségesebb korfa tud fennmaradni a településen.

Gyakorta nem a település nagysága, fekvése, ellátottsága, hanem éppen az egészséges és tevékeny közösség, szellemi élet képes és tud honvagyat ébresztetni, s hazavonzani fiatalokat, akik majd – egymást is segítve – megteremtik a helyi életfeltételeiket.

3.3 „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” gondolatiságának beépítése a Bursa Hungarica ösztöndíjprogramba

A szülőföldön való megmaradást, az ide való visszatérést ösztönözheti a települési önkormányzat azzal, ha a Bursa Hungarica ösztöndíjprogramhoz kiegészítő feltételül jelöli meg azon követelményt, miszerint a szociális alapon támogatott hallgatónak a tanulmányi kötelezettségei keretében teljesítendő gyakorlatokat, féléves feladatokat az őt támogató településen található (esetleg a kistérség) intézményeknél, cégeknél kell eltöltenie, az ott megfogalmazódó szakmai problémák megoldásába – tudása, kompetenciái szerint – bekapcsolódik.

Ennek a megkötésnek – amihez hasonlót most a felsőoktatási kormányzat az állami ösztöndíjasoknál is szerződésben kíván rögzíteni nemzeti szinten – nem a kényszer, a röghöz kötés aspektusát kell hangsúlyozni, hanem azt a lehetőséget, hogy a kistérségi fiatal testközelből megismerkedhet a település, kistérség valós gyakorlati problémáival, s ezek megoldásában való – szakirányának megfelelő - munkálkodásával részt vehet azok megoldási módozatainak felkutatásában.

3.4 Az önkormányzatok, intézményeik és a velük együttműködő vállalkozások és civil szervezetek gyakorlati-gyakornoki fogadókészsége fejlesztése

Az önkormányzatok, intézményeik és a velük együttműködő vállalkozások és civil szervezetek gyakorlati-gyakornoki fogadókészsége fejlesztése érdekében is jó szolgálatot tehet majd az 5. pontban vázolt társadalmi marketing.

Azon esetekben, amikor a foglalkoztató a maga számára a szabad munkaerő-piacon nehezen, vagy egyáltalán nem talál helybeli, vagy környékbeli szakembert, a gyakornoki program meghirdetése széles körben alkalmazott verbuválási gyakorlat lehet a multinacionális cégek példái szerint.

Ugyanakkor a gyakorlati-gyakornoki fogadókészség kialakítása olyan, nem tisztán üzleti – társadalmi felelősségvállalási – céllal is megvalósulhat, melynek elsődleges célja a helyi, kistérségi fiatal számára itthoni lehetőséget teremteni ezen tanulmányi kötelezettségei – kisebb költségek melletti – teljesítéséhez.

Származékos haszna pedig az lehet, ha a fiatal olyan új gondolatokkal, lehetőségek felkutatásával „gazdagíthatja” az őt fogadó szervezetet, amit korszerű tanulmányai, idegen nyelv tudása segítségével, frissebb szemléletével tud biztosítani.

3.5 Helyi témájú TDK dolgozati, szakdolgozati pályázatok, versenyek kiírása kistérségi hallgatók számára

A helyi témájú TDK dolgozati, szakdolgozati pályázatok, versenyek kiírása kistérségi hallgatók számára erősítheti a fiatalok szülőföldhöz való kötődését, ezzel együtt hasznos lehet magának a kiíró önkormányzatnak, cégnek, intézménynek is, hisz a pályázó gyakorta épít be munkájába kreatív, külföldi példákra támaszkodó ötleteket, megoldásokat. S mindezeket a szakmai munkákat jelképes összegekért, díjért, vagy csupán egy oklevéllel kifejezett elismerésért megteszik az erre fogékony fiatalok.

Az ilyen kezdeményezések fejleszthetik a fiatalok önszerveződését is, hisz pl.: a világörökségi törvény, a környezet-és természetvédelem, turizmus, helyi termékek előállítás és értékesítése, vidékfejlesztés, szociális ügyek mind-mind igénylik az interdiszciplináris gondolkodást és megoldásokat, azaz egy probléma megközelítése és sikeres megoldása egymással összedolgozó, különböző tanulmányokat folytató, képesítéseket szerző fiatalok teammunkában való együttműködése során valósulhat meg.

Származékos következmény, hogy a fiatalok közösségei a diplomáik megszerzése után is fennmaradhatnak, egymást segítve letelepedhetnek, s egyfajta munkaközösséget alkotva akár távmunkában a későbbiek során is dolgozhatnak, hisz abban szinte mindenki egyetért, hogy a Zemplén, a Sárospataki Kistérség hazánk kiemelkedően vonzó és élhető környezeti lakhatási feltételeit kínálja.

3.6 Mozgalmas kulturális és szórakozási lehetőségek megteremtése a szünidőkben, ünnepi időszakokban

A fiatalok megtartása, hazacsábítása az önkormányzatoktól, intézményeiktől azt is megkívánja, hogy részben már tanulmányaik ideje alatt mozgalmas kulturális és szórakozási lehetőségeket kínáljanak, teremtsenek meg főként a szünidőkben, ünnepi időszakokban,

amikor a távolabb tanuló fiatalok is hazatérnek, s keresik a közösségi tereket, ismerkedési, barátkozási, szórakozási lehetőségeket.

A településmarketing eszközeivel a szűkös önkormányzati anyagi keretek mellett is lehetséges akár helyi, akár már országos jelentőségű rendezvényeket megvalósítani, melyekre a kistérségben is több követendő példát találunk. Lehetséges és költségtakarékos megoldás, ha a közösségi programok, rendezvények megszervezésébe, lebonyolításába magukat a fiatalokat is bevonják, mert így ők is magukénak érzik a szervezés, rendfenntartás felelősségét, önmagától erősödik a településen a fiatalok közösségeinek hálózata, mely a későbbiekben az összetartozás, egymás segítése révén a szülőföld program céljainak megvalósulását is támogathatja.

3.7 Helyi-adó kedvezmények a vállalkozóknak a kistérségi hallgatók, végzett szakemberek gyakornoki foglalkoztatásának elősegítésére

Az önkormányzatok bevételeiket alapvetően az államtól kapják, emellett a különböző helyi adókra, az azokból befolyó pénzeszközökre is égetően szükségük van. Nem nehéz belátni, hogy a helyi adókedvezmények (iparűzési, kommunális, stb.), melyeket az önkormányzati rendeletben a vállalkozóknak a kistérségi hallgatók, végzett pályakezdő szakemberek gyakornoki, vagy normál foglalkoztatásának elősegítése végett kínálnak fel, akár már középtávon is az önkormányzati állami normatív és a helyiadó bevételek növekedését indukálják.

A településen, kistérségben álláshoz jutó fiatal nagyobb valószínűséggel fog a munkahelye közelében letelepedni, családot alapítani. Megélhetéséhez részben a helyi kereskedelemben, szolgáltatónál fog költeni, a helyi önkormányzatnál fizeti a gépjárműadót. Születendő gyermekei neveltetése, iskoláztatása kapcsán az állami normatív támogatásokon keresztül az önkormányzat intézményeinek fenntartása stabilabbá válik, lassul a település elöregedése. Továbbá kevesebb szociális kiadásra lesz igény, hisz a helyben élő fiatal idősödő szülei, hozzátartozói gondozásában is részt tud vállalni.

3.8 Közfoglalkoztatás

A munkanélküliség kezelése ma és várhatóan a közeli jövőben is a közfoglalkoztatás különböző formáira, vagyis a másodlagos munkaerőpiacra hárul. A közfoglalkoztatás alapvetően önkormányzati feladat, s ez a jelenlegi rendszerben nem ad megoldást az elsődleges munkaerőpiacra való kilépésre, csupán alkalmi feladatok elvégzésre.

Ennek érdekében célszerűnek látszik a kistérségben, minden települést érintve a közfoglalkoztatás megújítása, és akár egy professzionális non-profit társaság felállítása a közfoglalkoztatás szervezésére. Ez lehetőséget adna, hogy a jövőben az önkormányzatok sajátos működésükből következően olyan közfoglalkoztatást szervezzenek, ahol saját szakmai feladataikon túl meg tudják szervezni magánembereknek, illetve vállalkozásoknak nyújtandó hasonló szolgáltatásokat is.

Felsőfokú végzettségűek esetében ezek a közfoglalkoztatási keretek olyan – a képzettségekkel és lehetséges igényekkel – hatékony munkaterületeken is relevánsak, mint a jelenleg köztisztviselők, közalkalmazottak által normál állásban betöltött funkciók.

Politikai bátorsággal a települési költségvetési hiányok csökkenthetőek lennének a közfoglalkoztatás normál bérezés melletti igénybe vételével, akár a közoktatásban, vagy más közigazgatási, szociális feladatok ellátásában is. Ha ezzel a lehetőséggel egy település nem akar élni, fiataljainak ezen az úton sem nyújt segítő kezet, ők a lábukkal szavazva elvándorolnak, másutt alapítanak családot, a település szlömösödik, s csak a szociális feszültségek nőnek.

3.9 Szociális mentorprogram indítása a TÁMOP-5.1.1-09/6-2010-0017 projekt tapasztalatainak felhasználásával

Mentoroknak nevezik azokat az alkalmazottakat, akiket az önkormányzatok alkalmaznak, az időseket, rászorulókat segítik a mindennapi életük során. Ezek mellé az emberek mellé lehetne településenként pályázat segítségével kisegítő személyt foglalkoztatni, aki szakirányú felsőfokú ismeretekkel és személyes kvalitásokkal rendelkezik és a gyakorlatban is végzi a tevékenységet.

A TÁMOP-5.1.1-09/6-2010-0017 projektet igyekeztek úgy szervezni, hogy ez a segítő személy is helyben lakó legyen. Veszélyforrása volt ugyanis a projektnek, hogy az idős, mentálisan beszűkült emberek – a sok trükkös tolvaj miatt - már nagyon bizalmatlanok, akárkit nem engednek be a portájukra. Ezért gondolták, hogy azon a településen lakjon az illető, ahol dolgozik, mert a kis településeken mindenki ismer mindenkit, így jobban megbíznak benne, mert tudják, hogy kinek a fia, vagy lánya, másrészt megy vele a szociális gondozó, akit már megszoktak.

A 2013. februárjában véget érő program tapasztalatait hasznosítva egy hasznos és okszerű programban lehetne a szakképzett fiatalokat alkalmazni akár gyakornoki, akár pályakezdő alkalmazottként, hisz a segítségre a mindennapi problémáik megoldásában továbbra is igényt tartanának.

3.10 Jó gyakorlatok megismertetése a kistérségi fiatalokkal

A jó gyakorlatok keretében olyan sikertörténeteket gyűjtünk össze és mutassunk be, amelyek egy-egy, a saját településén, szülőföldjén, Zemplénben gyökeret eresztő fiatal életének döntési pontjain keresztül példát adhat mások számára.

A középiskolai tanulmányok helyszínének, magának a középiskolának (szellemiség, szakmai, közismereti tanulmányi irányok, önképzési, közösségi élménygyűjtési lehetőségek) mérlegelése, középiskola alatti specializáció, szakkörök, továbbtanulási irány választásnál a szülőföldre való visszatérés, mint egy lehetséges opció figyelembe vétele. Főiskolásként, egyetemistaként a helyi problémák feldolgozásába való bekapcsolódás félévi dolgozatok, gyakorlatok keretében, stb.

Ennek a programelemnek az a célja, hogy a fiatalok körében egyébként is – személyesen, internetes csevegőkben - terjedő személyes sztorikat, élettörténeteket tegyük szélesebb körben elérhetővé és ismertté, miáltal „lelket önthetünk” azokba, akik saját erejükből, családjuk helyzetéből fakadóan nem látják a megmaradás, vagy a visszatérés lehetőségét.

A pozitív példák, „jó gyakorlatok” így válhatnak vezérfonallá, követendő életmodellé, ami erőt és bátorítást jelenthet egy-egy erre rászoruló és egyébként a szülőföldön való megmaradást preferáló fiatal számára.

4. A PROGRAM TÁMOGATÁSA A TÁRSADALMI MARKETING ESZKÖZEIVEL

Külföldön már egyre jobban kezdik felismerni a szociális, vagy más néven társadalmi marketing hasznosságát, Magyarországon viszont, ahol korántsem kevés a társadalmi probléma, gyakorlatilag alig alkalmazott. Mindez talán annak tudható be, hogy a kereskedelem és értékesítés alapvető elvei, valamint a társadalom, szociológia megközelítése korántsem helyezhető egy síkra.

Alan R. Andreasen: Marketing and Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. 1995-ben megjelent könyvének értelmezése szerint a szociális, vagy társadalmi marketing a kereskedelmi marketing elméleteinek és eszközeinek alkalmazása olyan programok elemzésében, tervezésében, végrehajtásában és értékelésében, amelyek célja kiválasztott csoportok, lakosságrétegek viselkedésének szándékolt befolyásolása a saját javukra és a társadalom számára. Azaz az elsődleges cél a társadalom jólétének javítása.

A legutóbbi időszak jelentősebb fejlődése az volt, hogy míg kezdetben a társadalmi célú marketing nem jelentett mást, mint bizonyos – a társadalom számára is kollektív előnyt hordozó - termékek marketingjét, addig mára áttért egy tágabb koncepcióra, vagyis arra, hogy a célcsoport magatartása befolyásolására tegyenek kísérletet. Ez a minta teljesen megegyezett azzal az általános modellel, amikor a marketing koncepcióját és eszközeit átviszik az egyik területről a másikra, vagyis a kereskedelmiből a nonprofit szférára.

Hatásmechanizmusában ugyanakkor élesen megkülönböztethetjük az egyszeri aktivitást előidéző programot a tartós viselkedésváltozást eredményezőtől. Míg az egyszeri program költség-haszon elemzéssel könnyen nyomon követhető a célszemély számára, addig a tartós változás hatásait csak akkor tudja értékelni, ha viselkedésmódja már megváltozott, esetleg visszafordíthatatlanul is.

A szociális marketinget alkalmazók elfogadták a szociális marketing alapvető céljaként azt, hogy ezen tevékenység nem csupán az ötletek, tanácsok promóciója, hanem a magatartás befolyásolása. Azt is felismerték, hogy bár a termékek gyakran szerepelnek a magatartásváltozási folyamatokban, a szociális marketinget lehet alkalmazni olyan pusztán magatartás változásra épülő célokra, mint esetünkben a szülőföldön való maradásra ösztönzésre.

A szociális marketinggel kiküszöbölhetők a magatartás befolyásolásának jelenleg létező, túlnyomórészt nevelő szándékú megközelítéseinek hiányosságai. Az ebből a megközelítésből adódó programok olyan „szakértő megmondja” megoldásokhoz vezettek, ahol az azok által kialakított szakvéleményt hangsúlyozták, akik megértették, hogy a lakosság bizonyos csoportjainak milyen változásokra lenne szüksége. A kampányt tehát a mögötte lévő szakértői vélemény legitimálta, ami rendkívül racionális, információalapú kommunikációs stílust eredményezett.

Párhuzamot lehet vonni az ilyen típusú társadalmi célú kampány, valamint a termelésorientáció között, ami a vevőorientált szemlélet kialakulása előtt jellemezte az üzleti gondolkodást. A koncepciót ekkor ugyanis az üzenet, valamint a mögötte álló szakértői vélemény dominálta, s nem a célközönség valódi természete, igényei és lehetséges válaszai. Alapvetően az különbözteti meg a társadalmi marketinget a hagyományostól, hogy az nem közvetlen emberi szükségletekre apellál, mint az áruk és szolgáltatások terjesztése, nem ígér

tehát közvetlen kielégülést, gratifikációt, személyes hatékonyságot vagy biztonságot, hanem távlati előnyökkel kecsegtet, közvetlenül nem megtapasztalható kedvező következményeket ígér. S ami még fontosabb (és általában erős gyakorlati akadály, hátrány), hogy közvetlen kielégülésről való lemondást, kényelmes vagy kellemes szokások megváltoztatását követeli meg.

A klasszikus marketing tehát az emberi természet valamilyen pragmatikus modelljével működhet, míg a társadalmi marketing a homo racionális olyan új modelljeit képviseli, amelyek a klasszikus közgazdaságtanban nem váltak be.

Ugyanakkor a marketing módszer-arszenálja, rugalmassága, stratégiai és taktikai szemléletmódja és mindenek előtt eredményorientáltsága és hatékonysága a társadalmi értékterjesztésben is alkalmazhatónak bizonyult, tehát mintegy a lélektani ellenérdekeltségek, motivátlanságok leküzdésére is alkalmassá vált.

A nonprofit és a forprofit szféra marketingje közötti különbséget az adja, hogy a célok, ezáltal a célcsoportok is különbözőek. Itt ugyanis nem a pénzügyi siker a fontos, hanem az egyéni, társadalmi értékekben mérhető hozam. Ugyanakkor nehezíti a kommunikáció menedzselését, hogy három irányban kell az üzenetet kibocsátani: a kistérségi közvélemény, a közvetlen célcsoport (hallgatók és foglalkoztatók) és a közvetítő média felé.

Sőt, a „haszon” sem a befolyásolóé, hanem a célszemélyé, vagy az egész helyi társadalomé, és a versenytárs sem egy másik szervezet, hanem a jelenlegi viselkedésforma (elvándorlás). Azaz a nonprofit területen a marketinget alkalmazóknak sokkal nehezebb dolguk van, hiszen:

- a célcsoport számára vonzóbb az aktuális, jelenleg követett magatartás,
- megrögzött szokásokat, magatartásformákat kell megváltoztatni,
- a profitszféra (fejvadászok, távoli cégek toborzó HR-esei), vagy az egyén (pillanatnyi személyes preferenciák) a társadalmi marketing céljai (közjó előmozdítása: brain drain, white flight fékezése) ellen dolgozhat.

A szociális marketing elsősorban abban tér el a hagyományos marketingtől, hogy valójában mi a tevékenység végcélja és szervezeti háttere. A szociális marketing különböző társadalmi magatartásformákra próbál meg hatást gyakorolni azért, hogy előnyére váljon a célközönségnek és az egész helyi társadalomnak.

Összefoglalva: a szociális marketing a kereskedelmi marketing elméleteinek és eszközeinek alkalmazása olyan programoknál, amelyeket a célközönség magatartásának befolyásolására terveztek, s amelyek elsődleges célja a célközönség (illetve a társadalom) jólétének, a közjónak az előmozdítása.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” program céljai elérését támogató társadalmi marketing program kialakításához a Nedra Kline Weinreich által megfogalmazott „4 hagyományos P” és „4 addicionális P” elemből álló szociális marketing-mix-et alkalmaztuk⁷⁹:

4.1 Product – Termék: A társadalmi marketingben a termék nem elsősorban egy, a fizikai dimenziókban értelmezhető dolog. Ennek ellenére szinte bármilyen típusú terméket találhatunk a palettán a kézzel fogható terméktől, a szolgáltatásokon és a helyes

⁷⁹ Dankó L.: Képzett fiatalok megtartása Tokaj-hegyalján a társadalmi marketing eszközeivel In.: Dankó L.(szerk): Örökségértékek és turizmusfejlesztés SKTE, Sárospatak, 2011. pp. 96-116.

magatartásbeli gyakorlatokon át egészen a kevésbé megfogható eszméig (például a szülőföldön való megmaradás - megtartás, hazacsábításra ösztönzés).

Ahhoz, hogy az előző pontban részletezett tevékenységi elemekből felépülő „szociális termék”, azaz a szülőföldön való megmaradás ösztönzése életképes lehessen, a célcsoporthoz tartozó térségi embereknek tudniuk kell a létező problémáról és arról a kínált „termékről”, mely megfelelő megoldásként szolgálhat az adott problémára.

A probléma egyre jobban tudatosodik Magyarországon, s Zemplénben, bár nem meglepő módon a program célcsoportjai tekintetében eltérő mértékben:

- a „szükséglet” 2008-ban az LHH program keretében – civil kezdeményezésre - a kistérség politikai, önkormányzati vezetőiben vált „igénnyé”, s talált támogatásra („fizetőképes keresletre”), mert vélhetően ők rendelkeznek kellő áttekintési lehetőséggel a térség demográfiai folyamatairól.
- A probléma második aktív célcsoportbeli szereplőiként a foglalkoztatók jelölhetők meg, mert az általános munkaerő-piaci tendenciák ellenére számukra megoldandó probléma a szakemberhiány egyes szakterületeken, s itt országos, sőt európai szinten kell versenyezniük az értékes munkaerőért.
- A főiskolás, egyetemista fiatalok, pályakezdők szülei számára is vonzó lett a szolgáltatási kínálati csomag, mert gyermekeik iskoláztatása, távoli letelepedésének támogatása gyakorta erőn felüli anyagi terhet kényszerít a családokra, miközben az idősödő szülők magukra maradnak.
- A térség tőketulajdonosai (ipari ingatlan, termőföld, erdő, lakóingatlan, üdülő, stb.) is érzékelik a problémát, hisz az elvándorlás, a fiatal családok, vállalkozók hiánya miatt az értékesítési lehetőségek beszűkülése, a negatív árspirál vidéken hatványozottan érvényesül.
- Meglepő módon éppen az elsődleges célcsoport: maguk a hallgatók, pályakezdők körében volt érzékelhető a legkisebb érdeklődés a szolgáltatás iránt, aminek fő okaként a reményvesztés jelölhető meg.

Úgy tűnik, hogy a képzett és ambiciózus fiatalok számára a kihívást, anyagi elismerést, érvényesülést sikeresebben ígérnek azok a foglalkoztatók, melyek fejtárgysz cégeket, toborzókat alkalmazva igyekeznek lefölni mind belföldön, mind külföldről a tehetséges pályakezdőket. Ennek tudatában a „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” szolgáltatásai során a továbbiakban is az alternatív előnyöket, értékeket és életmód kialakítási lehetőségeket kell tudni felkínálni (családi kötelék és együttműködés, egészséges, nyugodt életmód, „città slow”, tér a szociális érzékenység kiélésére, stb.), kommunikálni.

4.2. Price – Ár: Ebben az esetben az ár egyenlő azzal, amit a „fogyasztónak” (esetünkben hallgatónak, pályakezdőnek) tennie kell annak érdekében, hogy a szociális marketing szolgáltatásra szert tegyen.

A kétéves programba való bekapcsolódás, a kínált szolgáltatások ingyenesek, ugyanakkor a későbbiek során is pénzbeli költséget jelenthet a hazautazás egy hétvégi konzultációra, tréningre, gyakornoki, vagy állásinterjúra.

Ezen túl igényelheti az elsődleges célcsoport tagjaitól, hogy áldozzanak fel kézzel meg nem fogható dolgokat, például az idejüket, erőfeszítéseiket, szülőktől való különélési függetlenségüket. Esetleg hogy kockáztassák meg egy adott közösség (hallgatótársaik) lekicsinylését, elutasítását, hisz jelenleg a munkaerő-piaci „mainstream” a fővárosi, vagy külföldi munkavégzést preferálja.

Szem előtt kell azonban tartani, hogy a szolgáltatás igénybevételével együtt járó munkaerő-piaci jártasságban, gyakornoki, vagy állásajánlatban realizálódó előnyöknek ez esetben is nagyobbaknak kell lenniük a felmerülő anyagi és egyéb áldozatoknál. Így a programba bekapcsolódó és azt folyamatosan „használó” fiatalok esélyei jelentősen megnőnek, ezt fokozatosan felismerve gyarapodni fog a bekapcsolódó kistérségi fiatalok száma.

4.3. Place – Elosztás: jellemzően disztribúciós folyamaton keresztül jut el ez a szolgáltatás is a fogyasztóhoz. Alapvetően tudatformálást és sikeres munkaerő-piaci személyes fellépést, megjelenést és a verbális kommunikációt javító szolgáltatásoknál az elosztási rendszer alatt azokat a csatornákat értjük, amelyeken keresztül eljut az információ a végső fogyasztóhoz (hallgatókhoz, illetve foglalkoztatókhoz), illetve annak a kidolgozását, hogy az önkormányzati, munkaszervezeti közvetítői szolgáltatások elérése mindenki számára biztosított legyen ugyanazon tartalom és minőség mellett.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” program keretében ezt úgy lehet megvalósítani, hogy a kistérségben használják a regionális média adta lehetőségeket, valamint a következő pontban részletezett promóciós eszközöket.

A szolgáltatások elérhetőségét megkönnyítendő személyes „eladással” előbb a foglalkoztatói adatbázist kell kiépíteni, majd időben késleltetve a hallgatói szolgáltatásokat is elindítani alapvetően hétvégékre ütemezve. Az elektronikus kommunikációs lehetőségekkel élve folyamatos elérést és gyors reagálást célszerű lehetővé tenni a célcsoportok számára informatív honlapfelület fejlesztésével, frissítéseivel.

4.4. Promotion – Marketingkommunikáció: Gyakran tévesztik össze ezt az elemet az egész társadalmi marketing koncepciójával, hiszen a legtöbb ember számára „csak” ennyi látható belőle. A társadalmi marketingkommunikáció is a reklám, a PR, a promóció, a média-jelenlét, a személyes eladás, valamint a különböző szórakoztató elemek és rendezvények integrált alkalmazására épül. A cél, hogy ésszerűen fenntartható keresletet alakítsunk ki „szociális termék”, a szolgáltatás csomag számára.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” program során alkalmazott-alkalmazandó promóciós eszközöket kommunikációs tervben definiálandóak, meghatározandó annak ütemterve is.

Az elsődleges célcsoportba tartozó fiatalok az elektronikus kommunikációt és a közösségi oldalakat hangsúlyosan használják, ezért a kommunikációban ezeket az eszközöket: email, www.iwiw.hu, www.facebook.com, www.youtube.com célszerű preferálni. Kiegészítve az elektronikus médiajelenléttel: www.boon.hu, www.szon.hu, www.haon.hu, www.moon.hu, figyelemmel arra, hogy a kistérségi továbbtanulók zöme a közeli megyeszékhelyek felsőoktatási intézményeiben tanul.

A másik elsődleges célcsoportot a foglalkoztatók alkotják, feljük az email mellett a helyi média: Zemplén TV, Zemplén újság és a kistérségi, települési honlapok felületein elhelyezett hírekkel, cikkekkkel kommunikálhatunk eredményesen.

Az eseménymarketing számára a sajtótájékoztatóval, sajtóanyagok készítésével kiegészített rendezvények kínálhatnak jó alkalmakat, melyek a szélesebb közönségnek is információkkal szolgálnak.

4.5. Publics – Publikum, közönség: Amint azt már az előzőekben rögzítettük a szülőföldön való megmaradást támogató program társadalmi marketingjének több különböző közönséget kell megcéloznia, hogy sikeres legyen. A publikum „P”-je esetünkben egyaránt tartalmaz külső és belső célközönségeket.

Az előbbihez tartozik például a másodlagos célcsoportból: üdülő-és más ingatlantulajdonosok, az állami döntéshozók és befolyásos személyek, míg az utóbbi alatt értünk mindenkit, aki bármilyen szempontból hatással lehet a kistérségi program sikerességére és kivitelezésére (szülők, pedagógusok, zempléni értelmiségiek, elszármazottak). A közönség megszólítását, tájékoztatását szolgálja a minden települési honlap és a kistérség honlapján elhelyezett erre a célra kialakított felület.

4.6. Partnership – Partnerek: Az elvándorlás olyan társadalmi kérdés, mely mögött komplex problémák húzódnak meg, ezért önmagában egy társadalmi szervezet nem tud érdemben javítani az adott szituáción. Szükségessé vált ezért, hogy azonosítsuk a lehetséges helyi partner szervezeteket, melyekkel együttműködve hatékonyan lehet cselekedni a zempléni közös cél elérése érdekében.

A Sárospataki Kistérségben több, mint 200 civil szervezet működik, Sárospataknak iskolavárosként (2 főiskola, 3 középiskola) jelentős a humán értelmiségi bázisa. Ezen potenciális – a program céljaival azonosulni, azt képviselni tudó - partnerek elérésére a kistérség helyi társadalomba jól beágyazódott, hiteles személyiségű helyi politikusainak, önkénteseinek személyes kezdeményezéseit, megkereséseit előkészítendő használjuk a kistérségi munkaszervezet hivatalos honlapját (www.spatakikisterseg.hu), a települési honlapokat és a már jelzett regionális médiát.

4.7. Policy – Politika: Általában igaz, hogy egy társadalmi marketing program nagyon szép eredményeket tud elérni az egyéni magatartásváltoztatás motiválása területén, azonban ez nagyon nehezen tartható fenn, ha nincsenek meg azok a külső környezeti feltételek, melyek ezt a változást elősegítik és lehetővé teszik hosszú távon is. Előfordul, hogy törvényi módosításra, szabályozásra van szükség, illetve politikai, döntéshozói elkötelezettségre.

Bár egy kistérségi munkaerő-piaci marketing program léptéke nem valószínűsít semmilyen szabályozásbeli módosítást, azonban az minden közvetlen és közvetett haszonélvező számára üzenet értékkel bírt (a vonatkozó TÁMOP pályázat társulási tanács részéről megvalósult támogató állásfoglalása után), hogy a 2010. szeptemberi projektindító rendezvényen Zemplén országgyűlési képviselője és Sárospatak város polgármestere tartalmas, prezentációval kísért előadást tartott.

A politika közvetett módon azzal tudja elősegíteni a program céljainak megvalósítását és napirenden tartását, ha támogatja az „élhető Zemplén” fejlesztéseit, továbbá, ha kommunikációjában (pl.: Zemplén Televízió) értéknek mutatja be a szülőföld szeretetét és az ottani megmaradást.

4.8. Purse Strings – Finanszírozás: A legtöbb szervezet, mely társadalmi marketing tervet készít és hajt végre, alapítványi vagy állami, önkormányzati, esetleg vállalati forrásokból finanszírozva teszi mindezt. Ez a tény újabb szempontot ad a stratégia-alkotáshoz, mégpedig annak a megtervezését, hogy honnan lehet előteremteni a működéshez szükséges pénzforrásokat.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” kistérségi projekt az ÚMFT TÁMOP programja keretében meghirdetett pályázati felhívás keretében kapott támogatást. Így a „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” programját az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósítja meg, ezért a program forrásai 2 évre biztosítottak, ha a 2. év végére a vállalt indikátorokat a pályázó civil szervezet teljesíti.

Amennyiben a kétéves kísérleti projekt után minél több elsődleges célcsoportba tartozó kistérségi fiatalhoz és foglalkoztatóhoz eljuttatnak az üzenetek, őket csatlakozásra, itthoni munkaerő-piaci aktivitásra és felkészülésre lehet bírni, s emellett hiteles és eredményes katalizátor funkciót tudnak az érintettek betölteni, a szolgáltatások céljai fenntarthatóak maradnak.

Ehhez az szükséges, hogy a „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” programhoz később is csatlakozó fiataloknál sikerüljön elérni a kívánt magatartásváltozást (akarjanak „belekóstolni” a térségi munkahelyek világába, akarjanak hazajönni), ehhez a települési önkormányzatok, a kistérségi munkaszervezet segítségével gyakorlati-gyakornoki, esetleg állásajánlatokhoz juthassanak, illetőleg a foglalkoztatóknak tudjanak kiejánni általuk keresett képesítést szerző/szerzett kistérségi fiatalokat.

A projekt társadalmi marketing programja a képzett fiatalok elvándorlásának lassítását, szülőföldön való megtartását, hazacsábítását szolgáló tudatformáláson, magatartásváltoztatáson és személyes életpálya formáláson túl az egyesület támogatási szerződésben vállalt kötelezettségeinek teljesülését is hivatott elősegíteni.

5. A „VISSZA A SZÜLŐFÖLDRE, ZEMPLÉNBE” PROGRAM MEGISMERTETÉSE, TOVÁBBÉLÉSE

A 2009-es pályázatban vállalt nyilvánossági feladataink teljesítése során az alábbi formában ismertettük, tudatosítottuk a projekt keretében kimunkált támogató mentori és marketing módszertant, illetve az ezek alkalmazása során szerzett tapasztalatainkat:

- „C” típusú tájékoztató projekttábla készítése és elhelyezése honlapunkon és nyilvános alkalmainkon,
- 3 nyomtatott és 8 elektronikus cikk megjelentetése
 - <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatak/cikk/vissza-a-szulo-foldre-zemplenbe-kistersegi-program-sarospatakon/cn/news-20100917-07074150>
 - www.sarospatak.hu Híradás a nyitórendezvényről
 - <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatak/cikk/vissza-a-szulo-foldre-programnyitorendezvenye/cn/news-20100924-07222161>
 - Rólunk van szó – Gazdasági hírlevél 4. 2010. szeptember, Háttér 5. o.
 - <http://www.spatakikisterseg.hu/aktualis/aktualis.htm> (2010.09.28.)
 - <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatak/cikk/vissza-a-szulo-foldre-zemplenbe-a-miskolci-marketing-szimposiumon/cn/news-20101125-07301450>
 - <http://www.spatakikisterseg.hu/aktualis/aktualis.htm> (2010.11.30.)
 - <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatak/cikk/vissza-a-szulo-foldre-zemplenbe-palyaorintacio-sarospatakon/cn/news-20101217-10085377>
 - Sárospatak újság, 2011. augusztus, 3. o.
 - <http://www.boon.hu/sarospatak/palyavalasztasi-tanacsadas-sarospatakon-a-%E2%80%9Evissza-a-szulo-foldre-zemplenbe%E2%80%9D-projekt-kereteben/1869126>
- 6 televíziós híradás
 - Zemplén TV <http://www.youtube.com/watch?hl=hu&v=MT5pVv20Ge8>
 - Zemplén TV <http://www.egyutthataroknelkul.hu/?m=201009> Part2.
 - MTV1 http://videotar.mtv.hu/Videok/2010/11/23/19/Miskolci_Regionalis_Hirado_2010_november_23_16_40.aspx
 - Miskolc TV <http://minap.hu/mivid.php?ext.a25298> (2010.11.23.)

- Zemplén TV <http://www.youtube.com/watch?v=TATsetT1j9A> (2011.01.27.)
- Zemplén TV (HÍR7 2012. 06.15) http://www.youtube.com/watch?v=JkyjBd5hHGk&feature=player_embedded#!
- 1 rádióhíradás
 - MR6 Miskolc - 30 perces riport, (2010.12.08. rövidítve átvette az MR1)
- 2 konferencia előadás és tanulmány
 - Vay Szakmai Napok (2010. március 25. Sárospatak)
 - Marketing Szimpózium, ME, 2010. november 23. Miskolc)
- Nyitórendezvény (2010. 09. 24.)
A projekt nyitórendezvényét 2010. szeptember 24.-én, Sárospatakon, az Újbástya Rendezvénycentrumban rendezték meg Dr. Hörcsik Richárd országgyűlési képviselő és Aros János Sárospatak polgármestere közreműködésével, a regionális és helyi média jelenlétében.
- Záró-rendezvény, (2012.06. 15.)
A záró rendezvényre 2012. június 15.-én a Bodrog Hotel Erzsébet termében került sor, ahol Dr. Szabó Rita Sárospatak alpolgármestere és a projekt menedzsere tartottak előadást.
- Sajtótájékoztató 2 alkalommal a nyitó és záró rendezvényhez kapcsolódva,
- Sajtóközlemény 2 alkalommal a sajtótájékoztató meghívójához,
- nyomdai és CD-ROM kiadvány a fiataloknak kiosztva 100-100 példányban,
- internetes honlap (www.prozemplen.hu) kialakítása, karbantartása.
- 2 hírlevél összeállítása és elektronikus kiküldése a foglalkoztatóknak és a fiataloknak.
- Telemarketing – folyamatos telefonos és email kapcsolattartás,
- Fotó- és sajtódokumentáció a www.prozemplen.hu weblapon (hírek, nyilvánosság, archívum menüpontok keretében).

6. ÖSSZEGZÉS

Bízunk benne, hogy kétéves projektünk révén az ország vidéki térségei számára egyaránt közös gond (a képzett fiatalok elvándorlása) kezelésében sikerült egy olyan szakmai támogató mentori és társadalmi marketing módszertani csomagot kimunkálni és kommunikálni, amelynek átvétele és alkalmazása lassíthatja ezt a vidéki Magyarország szempontjából rendkívül káros folyamatot.

Ezen túl pedig alkalmazása itt, a sárospataki kistérségben hozzájárult, másutt pedig hozzájárulhat a fiatalok szülőföldön való egzisztencia teremteséhez kötődő tudati változásának elindításához, kedvező irányú formálásához.

A kistérségi projekt kimunkálása, eredményes megvalósítása és publikálása járulékos eredménye Sárospatak felső-magyarországi szellemi központi szerepének ismételt tudatosítása mind hazánkban, mind a határon túli magyarlakta területeken.

A projekt keretében kimunkált hálózatépítési, mentorálási és társadalmi marketing eszközök és tapasztalatok további hasznosítását, disszeminációját a kistérség munkaszervezete számára átadott stratégiai tervzetben foglaltak kistérségi/járási alkalmazása, valamint egyesületünknek a Nemzeti Együttműködési Alap Társadalmi Felelősségvállalás Kollégiumához benyújtott működési és projekt Támogatási pályázataival támogatott önkéntes munkája fogja tudni biztosítani.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Andreasen, A. R.: Marketing and Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. 1995. Jossey-Bass, San Fransisco, 1995.
- [2.] Baritz, S.L.: Lehet-e a mammonból talentum? <http://www.domonkosnoverek.hu/docs/mammonboltalentum.doc>
- [3.] Brain drain <http://www.szazadveg.hu/files/kiadoarchivum/szemelyi41.pdf>
- [4.] Dankó L.: A határon átnyúló kooperációk humán feltételeinek biztosítása Rólunk van szó - Gazdasági Hírlevél 4. ETE projekt, 2010. http://www.prozemplen.hu/nyilvanossag_elemei/Cikk_Gazdasgi_hirlevel_4.pdf
- [5.] Dankó L.: Képzett fiatalok megtartása Tokaj-hegyalján a társadalmi marketing eszközeivel In.: Dankó L.(szerk): Örökségtérképek és turizmusfejlesztés SKTE, Sárospatak, 2011. pp. 96-116. HU ISSN 2062-7262
- [6.] Dankó L.: Képzett fiatalok megtartásának támogatása a társadalmi marketing eszközeivel In.: Piskóti I.(szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2010. ME, Miskolc, 2010. pp. 33-63. ISSN 2062-2260
- [7.] Dankó L.: Vissza a szülőföldre, Zemplénbe TÁMOP pályázat – kézirat Zemplén Régióért Egyesület, Sárospatak, 2009. 91p.
- [8.] Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth http://ec.europa.eu/eu2020/index_en.htm
- [9.] http://hvg.hu/gazdasag/20080505_Elu_agyelszivas_elemzes
- [10.] <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatok/cikk/vissza-a-szulo-foldre-zemplenbe-kistersegi-program-sarospatokon/cn/news-20100917-07074150>
- [11.] <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatok/cikk/vissza-a-szulo-foldre-program-niitorendezvenye/cn/news-20100924-07222161>
- [12.] <http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=280837>
- [13.] http://www.prozemplen.hu/hirek_elemei/3_9_hirlevel_01.pdf
- [14.] <http://www.sarospatok.hu/aktualis/aktualis.html2010.09.28>.
- [15.] <http://www.spatokikisterseg.hu/aktualis/aktualis.htm>
- [16.] <http://www.youtube.com/watch?hl=hu&v=MT5pVv20Ge8>
- [17.] Kotler, P. and Zaltman, G. (1971): Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing. 35:3-12.
- [18.] Révai Nagy Lexikona, Budapest, 1914. (hasonmás kiadás, Babits Kiadó, 1992.) 11. kötet, pp.718-719. Brain Drain - A World Overview http://www.oecd.org/document/11/0,3343,en_2649_33935_39276939_1_1_1_1,00.html
- [19.] Új Széchenyi Terv vitairat http://www.ngm.gov.hu/data/cms2068241/uj_szechenyi_terv.pdf
- [20.] Weinreich, N. K.: What is Social Marketing? <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
- [21.] Vissza a szülőföldre menüpont www.prozemplen.hu

CSR: JÓTÉKONYSÁG, VAGY PROFITNÖVELÉS?

Gulyásné Dr. Kerekes Rita

Ph.D. egyetemi adjunktus

Miskolci Egyetem Marketing Intézet

Ma már a vállalatok a társadalmi felelősségvállalást nem pusztán külső kényszerként értelmezik. Megtalálták a kompromisszumot a saját gazdasági céljaik és a társadalommal szemben tanúsított kötelességük között. A hagyományos szemlélet szerint a támogatás nem más, mint a környezet által a vállalatra kényszerített tevékenység. Rövidtávú elkötelezettség egy-egy problémával, szervezettel kapcsolatosan. A cél az volt, hogy minél több mindent támogassanak, természetesen a vállalat fő tevékenységéhez kapcsolódókat. Az új megközelítés is hasonlít az előbbire abban, hogy a cél itt is a vállalat profiljába illő tevékenységek támogatása, de ebben az esetben hosszú távú együttműködés keretein belül.

1. A CSR HELYE VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓS MUNKÁBAN

A kommunikációs döntések egyik sarkalatos pontja az, hogy mit akarunk üzeni a vállalat: a cég, a termék valamely jellemzőjét, felelősségvállalását, szlogenjét, vagy valami mást? A társadalmi felelősségvállalás egységes keretbe foglalhatja a vállalat imázs-alakító céljait és létezik is olyan vállalat, amely tudatosan használja ezt a kommunikációjában, hiszen azért a közösségért (ország és város vonatkozásában), ahol működik, felelősséggel tartozik.

A nemzetközi vállalatoknál a szervezeti és a fogyasztói piacok felé irányuló kommunikációban a társadalmi szerepvállalás, felelősség egyre nagyobb szerephez jut. CSR, vagyis Corporate Social Responsibility *„egy vállalatvezetési filozófia, amely elismeri, hogy a vállalati működés az érintettek széles körére van hatással, és emiatt a vállalatnak felelőssége van velük szemben.”* [Galambos 2006.]

Az értékesítési célú kommunikáció mellett egyetlen vállalat sem hanyagolhatja el a közvetlen és tágabb környezetével folytatott interaktív kommunikációt, és a lehetőségekhez mérten vett befolyásoló akciókat sem.

„A társadalmi célú kommunikáció azon dolgok egyike az életben, amelyek mindenkinek jók: nyer vele a társadalom, az intézményrendszer és a reklámszakma is. Ennek ellenére ma még nem lehetőségeihez mérten élünk vele.” [A TCR-ek problémái 2000.]

A gazdasági válság a témának különös aktualitást adott, hiszen az államok kénytelenek jelentős összeget elvonni a gazdálkodó szervezetektől, hogy stabilizálják a gazdaság megromlott egyensúlyát. A megcsappanó jövedelmeikből a vállalatok kevesebbet áldozhatnak jószolgálati közcélokra, s ennek a kárvallottjai éppen azok, akik a társadalmi kötelezettségvállalásra leginkább rászorulnak.

Sajnos hazánkban még mindig makacs akadályokba ütközik a társadalmi felelősségvállalás kommunikációja, miközben a világ fejlett országaiban ez az eszköz gyorsan fejlődik, s egyik mellőzhetetlen eleme a gazdasági filozófiának. Hosszú távon nem maradhat meg az az elavult felfogás, miszerint üzleti reklámnak minősül minden, ahol egy cég emblémája feltűnik, függetlenül attól, hogy üzenete ott és akkor nem a profit maximalizálását célozza, hanem a köz javát szolgálja. A nemzetközi gyakorlat bizonyítja: hirt adni a társadalomért felelős vállalati magatartásról nem hirdetés, nem promóció. [M&H Communications Intelligence Unit 2006.]

A társadalmi felelősségvállalás annál nagyobb szerepet kap,

- minél több, súlyosabb negatív externáliát jelent a cég a környezete számára,
- minél inkább kimerülnek, érdektelenné válnak a hagyományosan megjelenő kommunikációs tartalmak,
- minél nagyobb a jól érezhetően megjelenő igény a nagyközönség felől a vállalatok felelősségvállalására.

Legtöbbször a környezet védelme és a közvetlen lakókörnyezetről való gondoskodás a kommunikáció legfontosabb tárgya és megjelenik a tömegmédia is a használt eszközök között.

Mivel a kommunikációs stratégia a vállalati marketingstratégián alapuló, azt elősegítő kommunikációs módszerek összessége, így a közvetített tartalom sem lehet más, mint a vállalat céljainak kommunikálása, vagy az ahhoz vezető úton megjelenő alcéloknak való megfelelés. A társadalmi felelősségvállalásnál is erről van szó, egy profitérdekelt vállalat tesz a közért, hogy közvetve gazdasági céljait mozdítsa elő általa.

A 2009-ben kommunikációs felelősökkel folytatott mélyinterjúim során a legtöbb vállalatnál azt találtam, hogy előre meghatározott a támogatott célok köre. Ugyan ez kezdetben a támogatást igénylők hatékonyabb szelektálása miatt történt, de időközben összekötötték a vállalati kommunikációs stratégia célkitűzéseivel is.

A kezdeti motiváció sem elítélendő, hiszen a kommunikációs tartalmak kérdésének eldöntésében ugyanúgy, mint a gazdálkodás minden más területén, hatékonysági kritériumokat kell figyelembe vennünk.

Más esetben az anyacég rendelkezik komplex CSR stratégiával, amelynek oktatási és jótékonyági programjai vannak. Ez útmutatásul szolgál a nemzeti vállalat programjainak a kidolgozásához, például megmondja, hogy magányszemélyeket nem támogat, csak nonprofit szervezeteket, ezen belül a hátrányos helyzetűeket állítja a középpontba. [Saját kutatás, 2009.]

„A vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban”. [Az Európai Bizottság Zöld Könyve a CSR-ről.]

A kutatásomban megkeresett vállalatok támogatási célként a legkülönbözőbb területeket célozták meg, így például a szakmai oktatás támogatása mellett a hátrányos helyzetű gyermekek, valamint a helyi művészek, kulturális élet segítségével is találkoztam.

A CSR eredetileg a kockázatmenedzsmenttel kezdődött és veszély-megelőzési stratégiává nőtte ki magát. Arra vezethető vissza a létrejötté, hogy az átlagfogyasztó számára egyre fontosabb, hogy magánértékei a mindennapi életében (munkahelyén, fogyasztásában) is megjelenjenek. A vállalat pedig attól viselkedik felelősen, ha például biztosítja az esélyegyenlőséget, megfelel az adófizetési és törvényi kötelezettségeinek, megfelelő menedzsment és irányítási elveket alkalmaz, jók a beszállítói kapcsolatai, védi környezetét, részt vesz megfelelő közösségi aktivitási formákban, fejleszti munkatársait, kielégítően alakítja ki a munkakörnyezetet és még sorolhatnánk. *„Ideális esetben valamennyi döntésében megjelenik a felelősség. A CSR viselkedésmód, értékteremtő folyamat.”* [Mikola, 2006. 12.]

Egyes szakértők a márka és a CSR összehasonlítása során arra jutottak, hogy a két fogalom mára már erősen összemosódott. Ha érteni akarjuk a fogyasztót, egyenlőségjelet kell tennie a két kifejezés között, hiszen, ha marad olyan rész, amely kívül esik a CSR határain, de belül van a márkáén, akkor a márka nem mond igazat. [Braun, 2006.]

A tanácsadó cégek kezdik kiterjeszteni profiljukat a CSR területére is, azonban itt is igen nagy a bizonytalanság. Ma leginkább a stratégiai kommunikációval foglalkozó pr-ügynökségek

kínálatában találjuk meg a CSR tanácsadást. Felismerték, hogy hamarosan szegmens-bővülés, így szakértelem-hiány jelentkezik hazánkban is, így a tanácsadás mellett CSR-kutatással, jelentések írásával, stratégiai kommunikációs tanácsadással is foglalkoznak.

A CSR nem csupán PR, hanem annál tágabb, a társadalmi kapcsolatok, a felelős társadalmi irányítás, corporate governance körébe tartozik.

2. A CSR ÉS A TÁRSADALOM

A társadalom elismeréssel fogadja e tevékenységet, mivel az a közjót szolgálja. Az Európai Közösség Bizottságának megfogalmazásában ez a vállalati társadalmi felelősségvállalás lényege. Végül a vállalat is jól jár, hiszen a neve megjelenik, sőt, pozitív környezetben hallható.

E meghatározást véve alapul, azokat a tevékenységeket soroljuk a CSR körébe, amelyeket a vállalatok (törvényben meghatározott) kötelességeiken felül, azaz önkéntesen végeznek. A definícióban szereplő „partnerek” kifejezést az angol „stakeholders” ernyőfogalom szerint értelmezem. Ide tartozik a vállalat tevékenysége által közvetlenül és közvetve érintett minden csoport, közöttük a vállalat munkavállalói, üzleti partnerei, beszállítói, ügyfelei illetve fogyasztói, a vállalat működési körzetében élő közösség, valamint a jövő generációi.

A hiteles CSR tevékenység ma Nyugat-Európában és az USA-ban a vállalati döntéseket befolyásoló filozófia: szociális érzékenység, környezettudatos magatartás, társadalmi szolidaritás.

A CSR értelmezésében kulcsszó a fenntartható fejlődés szolgálata. A köztudatos vállalati magatartás fő kritériuma is ez az Európai Unió alapító országaiban, illetve a többi, CSR hagyományokkal rendelkező társadalomban (pl. az USA-ban és Japánban).

Az Európai Unióban az állam szerepe abban nyilvánul meg, hogy ösztönzi a vállalati felelősségvállalást és megteremti az ahhoz szükséges infrastruktúrát és szabályozási keretet, de nem csorbítja az önkéntességben megnyilvánuló szabadságot.

Az Európai Bizottság megőrizte azt az álláspontját, hogy az állam feladata a vállalati szerepvállalás minden lehetséges módon való ösztönzése, de nincs szükség közvetlen jogi szabályozásra. Ennek ellenére több európai országban vezettek be törvényeket a CSR szabályozására, és állami infrastruktúrával támogatják a CSR terjedését.

A nyugat-európai gyakorlatban fontos eszközök a kidolgozott etikai kódexek, amelyek, bár általában nem rónak kötelezettségeket a cégekre, nyomást gyakorolnak.

A társadalmi felelősségvállalást ösztönző eszköznek bizonyul az a globálisan növekvő igény, hogy a vállalatok éves jelentésükben számoljanak be környezetvédelmi gyakorlatukról és társadalmi felelősségvállalásukról. Ösztönzőleg hat a vállalati CSR-re, hogy a közbeszerzéseknél a pályázati feltételek között a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó kitételek is szerepelnek, de a vállalati társadalmi felelősségvállalás előmozdításához az adópolitika területéről is találunk példákat. Az állami szervek a CSR-rel kapcsolatos információk terjesztésével is hozzájárulnak a felelős vállalati magatartás terjedéséhez. Ez már sokkal inkább megfelel a kezdeményező szemléletnek, a vállalatok nem csupán látszatintézkedéseket tesznek az ügy érdekében.

Az Unió legerősebb országaiban kormányzati kezdeményezésű programok működnek, amelyek a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kutatást, tapasztalatcserét és tudatformálást szolgálják.

Látnunk kell, hogy ezek a szabályozók, ajánlások csupán a jelentés megírását támogatják, a valódi felelősségvállalást nem. E kettőt véleményem szerint szükséges kettéválasztanunk és külön kezelnünk.

3. A CSR KRITIKÁJA

A tevékenység konzervatív kritikusai gyakran azt vetik fel, hogy a társadalmilag felelős magatartás csak egy újabb eszköz a vállalati PR osztályok arzenáljában. Valójában a CSR-t az különbözteti meg a reklámtól és a promóciótól, hogy a vállalatirányítás filozófiájának, etikájának egyik meghatározója. Azok a cégek, amelyek PR célzattal indítanak jótékonysági akciókat, de nem jellemző rájuk a „köztudatos” magatartás, súlyos kockázatot vállalnak: a tények előbb-utóbb ellentétbe kerülnek a látszattal, s ez akár meg is pecsételheti sorsukat a média leleplezése nyomán. (A „köztudatos magatartás” Braun Róbert javaslata a CSR kifejezés magyarítására.) A „valódi” CSR a munkavállalók iránti felelős magatartásban, egzisztenciális szempontjaik figyelembevételében is megnyilvánul (kismamák vagy a mozgássérültek szociális megfontolásból való alkalmazása, rugalmas munkaidő, a távmunka lehetőségeinek kialakítása).

Nem lehet egy vállalat hiteles akkor, ha látványos jótékonysági akciókat szervez, de közben alkalmazottainak nagy részét színlelt szerződésekkel foglalkoztatja, vagy nem figyel szociális kötelezettségeire.

Empirikus kutatásaim során a fentebb említett, valódi cselekvés - jelentésírás kettősségével találkoztam. Vannak vállalatok, amelyek a szokásos működésüket vetik papírra, amikor CSR jelentést készítenek, a cég életében és kommunikációjában valódi változás nem következik be. Így az évek óta hagyománnyá vált támogatásokat írják le a jelentésben, vagy a járműveik károsanyag-kibocsátását összegzik.

Valódi tartalmat akkor kap a CSR kommunikáció, ha a működésbe szervesen illeszkedve, a kommunikációs stratégiában megfogalmazott célok szerint és célcsoportok felé valósul meg a társadalmi felelősségvállalás. Ebből a szemszögből tekintve a CSR-nek szemléletmódnak kell lennie, nem csupán rendezőelvnek, ami, véleményem szerint egy utólagos integráció lenne. Ez az utólagos integráció azt a helyzetet takarja, amikor a tudatosan vagy nem tudatosan megvalósított kommunikációs munkára „ráhúzzák” a CSR ernyőjét. Ezzel, a reaktív gondolkodásmóddal állítom szembe a szemléletként kezelt, proaktív megközelítést.

Kelet-Közép-Európa volt szocialista országaiban, így Magyarországon is, a vállalati társadalmi felelősségvállalás sajátos pályát futott be. A szocializmus időszakában az állami nagyvállalatok meghatározó szerepet játszottak a közösségi, kulturális és sportélet alakításában és a „szociális háló” fenntartásában. Ezt a hivatalos ideológia és a felülről vezérelt sajtó hangsúlyozta is. A piacgazdasággal megjelenő multinacionális cégek a közvélemény szemében még ma is a klasszikus „kizsákmányoló kapitalista” képében élnek. Ennek egyrészt az az oka, hogy e cégekhez a gyárbezárások, leépítések híre kötődik, másrészt, a társadalmi felelősséget mutató cégek kezdeményezéseit a média ritkán közli. Ha véletlenül egy-egy CSR akció nyilvánosságot is kap, sokan olcsó PR fogásként értékelik. Mivel a közvélemény nem ismeri a társadalmi felelősségvállalásban élen járó vállalatok megnyilvánulásait így nem adhat ezeknek elismerést.

Az állam részéről csekély a támogatás, pedig a vállalati társadalmi felelősségvállalás, még ebben az állapotában is komoly forrást ad a magyar társadalom számára.

Egy kutatás során nyolcvan jelentős magyarországi cég kommunikációs vezetőjével készítették interjút a cégek CSR tevékenységéről és annak kommunikációs aspektusairól. Ezek között nem volt olyan cég, amelynek ne lennének a köz számára hasznos projektjei, kezdeményezései, és 85% volt azoknak az aránya, akik átgondolt CSR stratégiával rendelkeznek, és nem ad hoc módon végeznek társadalmilag hasznos feladatokat. [M&H Communications Intelligence Unit 2006.]

A 2009-es kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a tudatos CSR inkább a nagyvállalati körre jellemző és ott is csupán a legnagyobbak készítenek CSR jelentést. Elkészítik, mert így diktálja a trend, de az éves jelentés részeként kezelve különösebb kommunikációs értéket nem tulajdonítanak neki. A közepes vállalatoknál a társadalmi felelősségvállalás a közvetlen lakóköznyezetre irányul. A kérdezett vállalatok a helyi művészeti rendezvények támogatását, a székhely szerinti település rászorulóinak megsegítését említették CSR tevékenységként, holott ez jóval szélesebb körű tevékenység kellene, hogy legyen.

Az üzleti szektor gyakran vállal át olyan közfeladatokat, amelyeket az állami költségvetés fedezne (Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesülete, a Holcim Hungária Otthon Alapítványa, a Művészetek Völgye Fesztivál, a Duna-Dráva nemzeti parkban a szelíd turizmus, a Miskolci Digitális Közösségi Oktató Központot, stb.).

A CSR ténylegesen minőségi hatással van a magyar társadalom életére. Nem mellékes, hogy ezek között is találunk több olyat, amelynek nemcsak közvetlen haszna van, hiszen közvetve más gazdasági területek felélénküléséhez is hozzájárul. Nem elítélendő a gazdasági ok, hiszen tökéletesen érthető annak a vállalatnak a célja, amelyik a szakmájához illeszkedő szakemberképzést támogatja közép- és felső szinten egyaránt.

Az ilyen kezdeményezésekről kevés szó esik a médiában, és ennek következményeként keveset tud róluk a közvélemény. Az M&H Communications kutatásából kiderült, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak hazánkban sem elsődleges célja a cég imázsának felépítése. (A megkérdezett cégek 68%-a vállalatnak a fenntartható fejlődés és etikus magatartás iránti elkötelezettségét jelölte meg CSR tevékenysége elsődleges mozgatórugójaként.) Ugyanakkor, mivel a társadalmi hasznosság ellenére mégiscsak az üzleti szféráról beszélünk, jogos igénye a vállalatoknak, hogy tevékenységüket a közvélemény ismerje. Ez a társadalmi haszon értékéből semmit nem vesz el, sőt, hosszú távon e magatartás hirdetése-elismerése a társadalom számára a példa erejével buzdít. A CSR gyakorlatának minél szélesebb körű elterjedéséhez a fogyasztó figyelmére is szükség van, ami csak akkor alakulhat ki, ha a közvélemény egyáltalán értesül az ilyen típusú tevékenységekről. Ezzel magyarázható, hogy a megkérdezett cégek körében 95% volt azoknak az aránya, akik bevallották, hogy a nyilvánosság előtti megjelenés mai, korlátozott lehetősége komoly hátráltató tényezőtevékenységük hosszú távú fenntartása szempontjából. [M&H Communications 2006]

A média oldaláról egybehangzó az a vélemény, hogy Magyarországon gyerekcipőben jár még a CSR, és az üzleti érdekek dominálnak. A média az üzleti érdekeket helyezi előtérbe a döntésekben, de legtöbbször a cégek esetében is ezt tapasztalták, promócióként kezelik, illetve akként próbálják tálalni a CSR körébe tartozó tevékenységüket. A másik nyomós indok a nézettség, ami miatt a média nem szívesen foglalkozik a témával. Úgy látja, ugyan szép és hasznos dolog a társadalmi felelősségvállalás, de az esetek nagy többségében nem lehet velük mérhető nézettséget-hallgatottságot produkálni, az érdektelen műsorszám pedig kifejezetten kárt okoz. A média is egy szereplője a B2B piacnak, így érvei érthetők.

Az informális véleményektől eltérnek a hivatalosak, miszerint a társadalmi felelősségvállalás körébe tartozó témák megjelenítése a tisztázatlan jogi helyzet miatt nehézkes.

A média számára vonzó, ha maga indít CSR projektet. Ennek ugyanis jól mérhető anyagi haszna is van, ezért saját akcióit minden korlátozás nélkül hirdeti. Teszi ezt, hiszen a CSR a profit egy részéből a társadalom számára hasznos tevékenység, ami akár gazdasági előnyt is jelenthet a társadalom iránt érzéketlen konkurenciával szemben. A szórakoztató műsorokat készítő kereskedelmi média magától értetődően olyan társadalmilag hasznos tevékenységet fog választani, amivel magas nézettségű műsor készíthető, ami a képernyőhöz, vagy a hangszóróhoz tapasztja az embert, ezekkel fő műsoridőben találkozhatunk.

Sok esetben a CSR-ről szóló tudósításokat a burkolt reklám vádjával illetik, pedig a társadalmi felelősségvállalásnak helye van a médiában, hírértéke van, hiszen a társadalmi szolidaritás megnyilvánulási formáját jelenti, az azt népszerűsítő ismeretterjesztés hozzájárul a felelősségvállalás iránti igény kialakulásához, és más cégeket is hasonló tevékenységre ösztönöz. A CSR-ről szóló híradás elfogadott, mert a média szerepét meghatározza felelősségének felismerése. A sajtó nem csak reprezentálja a társadalmat és a bennünket körülvevő világot, hanem alakítja is azt. A média társadalmi felelősségvállalása abban nyilvánulhat meg, hogy olyan tartalmakat közvetít, amelyek hozzájárulnak a fenntartható fejlődés feltételeinek kialakulásához, a CSR terjedéséhez.

Felmérések sokasága bizonyította, hogy az emberek nem tekintik hiteles forrásnak a reklámokat. Előfordul, hogy az egyéni választás azokra a cégekre esik, akik figyelmet fordítanak profitjuk egy részének visszaadására. A CSR nem öncélú tevékenység, melynek a lényege a közlés, hanem a társadalom számára is fontos, mivel erősíti a társadalmi szolidaritást és elősegítheti olyan gazdasági filozófiák erősödését, amelyek a tiszta profitmaximalizálással ellentétben a köz támogatását is elsőrendű érdeknek tekintik.

Amíg Magyarországon nem axióma a média felelőssége, a fogyasztói társadalom nem elég fejlett ahhoz, hogy a CSR-t kikényszerítse, sem a törvényhozó, sem a társadalom nem választja el kellően a CSR-t az üzleti tevékenységtől, addig célszerű lenne a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának a reklámtól megkülönböztetett kategóriát létrehozni a médiatörvényben. Ez megszüntetné a bizonytalanságot, ösztönző hatással lenne a CSR terjedésére.

A gazdasági élet szereplői, a médiumok, valamint a hatóság is érzékeli a CSR fogalmának és jogi helyzetének rendezetlenségét. [M&H Communications 2006]

A Japánban történt természeti katasztrófa kitűnő alkalmat biztosított a vállalkozásoknak, hogy megmutassák ők mennyire jók. Egyrészt a civil szférát mozgósította, másrészt a hazánkban tevékenykedő vállalatok is aktivizálódtak és közösen léptek fel a károsultak megsegítésére. Így a tavalyi évben a Telenor sajtóközleményt adott ki, melyben tájékoztatták a nagyközönséget, hogy a Telenor, T-Mobile, T-Home, Vodafone, Invitel és a UPC közösen lépnek fel a Japánban sújtó katasztrófa áldozatainak megsegítésére.

Persze szörnyű dolog, ami az ottani emberekkel történt, de akkor is a világ egyik legfejlettebb országa nincs rászorulva egy kis ország segítségére. Vélhetően az akció célja csupán a hírverés keltése volt, a reklámra. Hazánkban egyre nehezebb körülmények között élnek az emberek, rengetegen éheznek, sokakat kilakoltatnak otthonaikból és erre a hazai szolgáltatók, azzal vannak elfoglalva, hogy egy olyan problémát oldjanak meg, amely az ő részvételük nélkül is megoldódna.

A magyarországi problémák megoldásában, pedig hiába várunk segítséget mástól, a helyzet állása szerint a hazai vállalatoknak az itthoni társadalmi problémák megoldására kellene koncentrálniuk. Nem a tartalmi kereteivel vannak problémák, hiszen segíteni embertársainkon rendkívül szép és jó dolog, viszont a célcsoport megválasztásában akadtak problémáik. Fél tucat vállalat összefogott a Japán katasztrófa áldozatainak megsegítésére és egyikükben sem merült fel az, hogy az éhezés, az eladósodás, a hajléktalanná válás ugyanolyan súlyos, sőt még súlyosabb katasztrófák egy ember életében, mint egy szökőár. Azzal a problémával nem foglalkoznak, ami a közvetlen célcsoportjukat érinti.

A multinacionális anyavállalat rákényszerítheti a hazai leányvállalatra a társadalmi felelősségvállalást, vagy a felső vezetés személyes elhivatottsága lehet a mozgatórugó. Vannak ugyan kormányzati és civil kezdeményezések, de ez még kevésnek bizonyult.

A hazai beszerzők vásárlásait nem befolyásolja a CSR tevékenység. Radics László, a MOL csoport etikai tanácsának elnöke a következőket mondta:

„...a CSR-tevékenységben részt vevő cégek, civil szervezetek retorikában megelőzték magukat. Sokkal többet beszélnek erről, mint ami a valóságban történik.” [Galambos 2006. 22.]

A vállalatok számára a CSR sokszor kimerül a szponzorálásban, holott ez csupán egy dimenziója annak. A pozitív példák arról szólnak, hogy külön felelőse és költségvetése van e területnek, nem csupán a kommunikációs vezető foglalkozik a területtel, szükség esetén. A moderált, szervezett érdekegyeztetések az érintettekkel a fejlettebb piacokon elfogadottak és napi gyakorlatnak számítanak. A kérdés felszínen tartása a tanácsadók, a média feladata, de például az Európai Unió sok országában találunk már CSR-rel foglalkozó kormányzati programot.

4. A PROFITCÉLOK FELVÁLLALÁSA

A társadalmi felelősségvállalás tevékenységét nem igazán érti még a civil szféra. A közönség ugyanis úgy véli, hogy a vállalat gazdasági céljai érdekében tesz jót, nem pedig szociális érzékenységéből fakadóan.

A mai napig vita tárgyát képezi ez a kérdéskör, ugyanis két táborra osztja az embereket. Vannak, akik szerint a társadalmi felelősségvállalás egy rendkívül jó és pozitív dolog, végre a vállalatok felismerik, hogy tenniük kell valamit a környezetükért, amelyben tevékenykednek. Az ellenzők szerint csupán szenzációhajhászásról van szó és nem etikai, hanem inkább gazdasági érdekeik mozgatják a vállalatokat a társadalmi felelősségvállalásuk gyakorlása során. Az ő meglátásukban a vállalkozások társadalmi felelősségvállalása csupán arra az adott területet érintően terjed ki, amelyben a vállalat tevékenységi körével összeegyeztethető. Talán az emberek szemében az a vállalat vállalja leginkább a társadalmi problémák megoldását, amelyik hajlandó ténylegesen is áldozni rá, vagyis olykor-olykor az érdekeivel olyannyira szorosan nem egyező dolgokban is részt vállal. Persze az átlagember nem lát bele a vállalkozások belügyeibe, de ha tudjuk, hogy egy adott cég mivel foglalkozik és attól a profiltól teljesen eltérő területen társadalmi felelősségvállalást gyakorol akkor feltételezhetjük, hogy az etikai és a gazdasági okok egyensúlya az előbbi oldalára billent. Leginkább azonban az a kép él, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása nem szól másról, mint a profitszerzésről és hiába áll ki valamilyen ügy mellett, próbál segíteni azt is csupán azért teszi, mert haszna származik belőle.

Egyes vállalatok új lehetőségeket látnak a válságban, motiváló esetükben az lehet, hogy ha most támogatja az embereket, akkor megszerezhetik majd őket hűséges vásárlóiknak. Kotler

is gazdasági érveket sorol fel annak bizonyítására, miért éri meg a vállalatnak felelősséget vállalnia a társadalommal szemben.

1. Értékesítési volumen növekedése, piaci részesedés bővülése
2. Erősebb márkapozicionálás
3. A vállalat hírnevének javulása
4. A vállalat dolgozóinak lojalitásának és motiváltságának növekedése
5. Működési költségek csökkenése
6. A vállalat vonzerejének növelése a különböző partnerek szemében

Úgy vélte, ezek az előnyök pusztán akkor realizálódhatnak, ha a vállalat hosszú távú stratégiát dolgoz ki a társadalmi felelősségvállalásra és ténylegesen véghez is viszi, nem pusztán beszél róla.

Sokak szerint a 21. századra a vállalatoknak a legnagyobb üzleti kihívást a társadalmi felelősségvállalás kérdése jelenti. A korábbi világkép és felfogás alapjaiban változott meg, hiszen egyre nagyobb méreteket ölt a környezetszennyezés, a klímaváltozás és az ásványkincsek is kifogyóban vannak. Ezt a fogyasztók is érzékelik és rendkívül kritikussá váltak a vállalatokkal szemben, így törekedni kell az érdekek közötti kompromisszum létrejöttére. A fogyasztók egyre tudatosabbak a vásárlás tekintetében. Gyakran ellenőrzik a cégeket az interneten, a begyűjtött információk függvényében vásárolják, vagy nem vásárolják adott vállalat termékeit.

Edward G. Harness a Procter & Gamble's munkatársa szerint: „A társadalomnak szüksége volt valamire, ezért törvényekkel lehetővé tette a vállalatok létezését. A vállalatokra azért volt szükség, hogy a társadalom számára szükséges nagyobb, egyénileg nehezebben megoldható feladatokat el tudják végezni. Az állam lehetőséget ad a vállalatoknak a profitszerzésre, és elsősorban ez mutatja meg a világnak, hogy egy vállalat milyen jól teljesíti a társadalommal szemben vállalat alapvető kötelességét.” [Nyárády- Szeles, 2004, 87. o.]

A gazdaságban tevékenykedő vállalkozások és a társadalom tagjai, akik ezeket birtokolják kötelesek valamit vissza is fizetni annak a társadalomnak, amely megteremtette számukra azt a lehetőséget, hogy vállalkozhatnak. Akár mondhatnánk úgy is, hogy kötelességük lenne segíteni, hiszen ők meggazdagodtak, jómódúvá váltak, míg mások elszegényedtek és a létminimum alatt élnek. Ezt a keresztényi felfogást a kapitalizmusban sohasem értékelték, a segítség sohasem önzetlen, mindig piaci érdekek állnak a háttérben. Szinte kivétel nélkül minden esetben ott mozognak a gazdasági érdekek is a társadalom felé irányuló jótétemények mögött.

Ha a közgazdaság és a kapitalizmus alapjától indulunk, azt látjuk, hogy például Adam Smith munkásai részére a gyárhoz közel lakóhelyet és egészségük védelmében, megőrzése végett kórházat is alapított. A munkások gyermekeinek pedig óvodát és iskolát alapított szintén a gyártól nem messze. Tipikus esete ez a már a fogalmi áttekintéseknél említett, a vállalat és a célcsoport is jól járjon esetre. Elsőként, azért szükséges közel laknia a munkásnak a gyárhoz, mert a munkába utazás idejét minimálisra lehet így csökkenteni. Másodszor a kórház ugyan tényleg a munkások egészségének védelmében jött létre, de azzal a mögöttes szándékkal, hogy az egészséges ember többet és jobban tud dolgozni, mint aki beteg. A gyermekek számára alapított óvoda és iskola elsősorban gyermekmegőrző szerepet töltött be, a szülőknek nem kellett aggódniuk amiatt, hogy amíg ők dolgoznak merre csatangol a gyerek, így esetleg mindkét szülő vállalhatott munkát a már említett gyárban. Az iskola rendeltetésszerű szerepe persze az oktatás volt, ami szintén gazdasági érdekek miatt volt fontos, és nem azért mert Smith aggódott az akkori társadalomra olyannyira jellemző analfabétizmus miatt. Egészen

egyszerűen az iskolázott ember könnyebben betanítható, így gyorsabban a termelés részévé válhat.

Fontos, hogy a segítség reklámmentes legyen. Hosszú távon nem hatékony ha egy támogató tevékenységet reklámozunk. Rövid távon persze sokat lehet kaszálni ezzel a módszerrel, de ez mégiscsak reklámozás, vagyis a cég önmagát reklámozza és a hangsúly nem azon a tevékenységen van, amit támogat. A vállalat érdekei, mely elsősorban a profitszerzés és a támogató szándék ilyen esetben egyenlővé válnak és kioltják egymást. Vagyis a vevőnek nem kell tudni, hogy ha megvesz egy adott terméket vagy szolgáltatást, akkor annak az árából egy adott összeggel valamilyen alapítványt támogat a gyártó.

Vegyük például a Danone kampányát, melyben a daganatos gyermekeknek adományoztak minden megvásárolt Danone termék árából 1 Forintot. A vevő lelkiismeretére hallgatva természetesen vásárol ezekből a termékekből. Ebben az esetben nem a segítségnyújtással van a probléma, ugyanis dicséretreméltó és kötelessége is lenne minden. A gondot az jelenti, hogy a társadalmi felelősségvállalásra hivatkozva, e mögé bújva értékesítik terméküket, szolgáltatásukat. Természetesen helyes, hogy a vállalat jót tesz és felhívja a fogyasztók figyelmét is arra, hogy cselekedjenek hasonlóképpen. Tudja mindenki nagyon jól, hogy az ilyen támogató kampányokból az adott vállalkozás is igencsak jól jár, másrészt a korábban említett gondolathoz visszatérve nem szabad azzal eladnunk valamit, hogy ezzel mi támogatunk egy adott szervezetet, alapítványt vagy személyt. Ezen probléma áthidalására a legegyszerűbb módszer, ha a vállalat a vásárlás után közli a fogyasztóval, hogy ezzel a vásárlással a kedves fogyasztó egy adott társadalmi probléma, egy ügy megoldásához nyújtott támogatást, ha ez megoldható.

Pozitívként említhetjük a 2010-es árvíz során néhány vállalat társadalmi szerepvállalását. A különböző élelmiszerek, ruhaneműk gyűjtésétől kezdve a tényleges védekezésben való részvételig. Ezek a példák a tanúbizonyságai annak, hogy a vállalatok nem csak a profitnyereség fejében hajlandóak a környezetükkel foglalkozni.

A megbecsülés és a lojalitás kialakításában- mint láhattuk- elidegeníthetetlen nagy szerepe van a közönségkapcsolatoknak és a társadalmi felelősségvállalásnak. A válság hatására sajnálatos módon a marketing és PR területeket építették le elsőként a cégeknél. Fel kell ismerniük végre a vállalatoknak azt, hogy a válságból, ha nem is előnyt, de stabil piaci helyzetet lehet teremteni. Ennek egyetlen módja a célcsoportokkal való törődés. Olyan módon történő törődés, hogy nem csak a termékünk vagy szolgáltatásunk minőségén keresztül segítsük az embereket, hanem más eszközökkel is.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Galambos Márton: „Sok a duma” (Kreatív 2006. november, XV. Évfolyam 11. szám)
- [2.] [A TCR-ek problémái](#) Kreatív Online » KREATÍV MAGAZIN [2000. 05. 25.] IX. évf., 5. szám
- [3.] M&H Communications Intelligence Unit: CSR, a magyar beteg London – Budapest 2006. február – október
- [4.] Az Európai Bizottság Zöld Könyve a CSR-ről. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. 2001 július.
http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm
- [5.] Braun Róbert, Mikola Gergely, Kiss Beáta: Hol a határ a vállalatok társadalmi felelősségvállalásában? (Kreatív 2006. július, XV. Évfolyam 7. szám)
- [6.] Nyárády Gáborné- Szeles Péter: Public Relations I-II., Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest, 2004
- [7.] CSR 1x1, szakítás az „imázsfenyezés”-sel! <http://www.tranzitonline.eu/cikkek/csr-1x1-szakitas-az-imazsfenyezes-sel> Megjelent: 2011. 02. 11. Mentve: 2012. 04. 12.

FENNTARTHATÓ ÉRTÉKREND ALAPÚ ÉLETSTÍLUSSZEGMENSEK MEGJELENÉSE A HAZAI LAKOSSÁG KÖRÉBEN⁸⁰

Dr. Lehota József¹ – Rácz Georgina² – Dr. Horváth Ágnes³

¹Intézetigazgató, egyetemi tanár, Szent István Egyetem, GTK, Marketing Intézet

²Ph.D. hallgató, Szent István Egyetem, GTK, Marketing Intézet

³egyetemi docens, Szent István Egyetem, GTK, Marketing Intézet

Napjainkban egyre nagyobb jelentőséget kap a fenntartható fogyasztás koncepciója, mely a tudatos fogyasztói csoportok megjelenését a fogyasztói értékek változását feltételezi. A tanulmány első részében rámutatunk a kultúra és az értékek kapcsolatára, kölcsönös egymást befolyásoló szerepére, majd ismertetjük a fenntartható fogyasztás iránt leginkább elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS életstílusjellemzőit.

A tanulmány második részében a 2011 szeptemberében, - országos reprezentatív adatfelvétel keretében - megvalósult kutatás eredményeit mutatjuk be, melyben a LOHAS koncepció magyarországi érvényességét teszteltük. Az adatfeldolgozás (leíró statisztikák, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatok) eredményei arra utalnak, hogy a magyar fogyasztók értékrendjében is megjelentek a fenntarthatóság irányába mutató értékdimenziók, melyek mentén a LOHAS hibrid életstílust hordozó „Trendkövetők” szegmense azonosítható, mint a fenntartható termékek potenciális piaca.

Kulcsszavak: reprezentatív adatfelvétel, fenntartható fogyasztás, LOHAS, érték alapú életstílus-szegmentáció

1. BEVEZETÉS

Napjainkban egyre nagyobb jelentőséget kap a fenntartható fejlődés, illetve az egyének szintjén megjelenő fenntartható fogyasztás. A káros környezeti és életmódbeli hatásokra reflektálva világszerte megjelentek azok az „új típusú” tudatos fogyasztói csoportok, melyek vásárlási döntéseik során előnyben részesítik a környezetbarát módon előállított és egészséges termékeket. A külföldi szakirodalmi megközelítések szerint a fenntartható fogyasztás iránt leginkább elkötelezett fogyasztói csoportnak a LOHAS tekinthető. Ezek a fogyasztók vásárlási döntéseiknél a fenntartható fejlődés mindhárom - gazdasági, társadalmi és ökológiai- pillérét figyelembe veszik (Schulz 2008, Kreeb et. al. 2008, Paul Ray 2006), és motivációik a konkrét vásárlási szituációkban is megjelenjenek, ezzel kifejezve a változtatás iránti igényüket.

Tanulmányunkban Gyulai Iván (2008) modelljén keresztül röviden ismertetjük a fenntartható fejlődés és fenntartható fogyasztás kapcsolatát, azaz rámutatunk arra, hogy az egyéni értékek változása nélkülözhetetlen az adott társadalmat jellemző kulturális mintázat megváltoztatásához, egy fenntartható társadalom eléréséhez. Majd a nemzetközi szakirodalomra támaszkodva bemutatjuk a LOHAS fogyasztók legfontosabb életstílusjellemzőit.

Tanulmányunk további részében a 2011 szeptemberében végezett országos reprezentatív adatfelvétel eredményeit ismertetjük, mely esetén a következő célok elérését tűztük ki:

C₁: A 2010-ben lefolytatott kvalitatív kutatás eredményeként kapott elméleti modellünk dimenzióinak reprezentatív mintán való tesztelése, azaz megjelennek-e a magyar

⁸⁰ A kutatás a TÁMOP-4.2.2.B-10/1 „A tehetséggondozás és kutatóképzés komplex rendszerének fejlesztése a Szent István Egyetemen” c. pályázat támogatásával valósult meg.

fogyasztók értékrendjében a következő tényezők: egészségtudatosság, környezettudatosság, autentikus értékek, etikus értékek, individualizmus.

C₂: *Azon értékdimenziók meghatározása, melyek alapján a fenntartható értékrenden alapuló életstílus szegmensek elkülöníthetők.*

C₃: *A potenciális magyar LOHAS szegmens körvonalazása.*

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A fenntartható fejlődés fogalmát a Brundtland Bizottság 1987-ben adta közre „Közös Jövőnk” című jelentését, melyben először határozták meg a fenntartható fejlődés lényegét: *„A fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől.”* (WCED, 1987) A fenntartható fejlődés koncepciója globális szintet képvisel, majd innen kerül át a területi és helyi szintekre, azaz felülről lefelé építkezik. (UNEP, 2001) A *fenntartható fogyasztás* ugyanakkor ennek inverzeként értelmezhető, azaz a fogyasztók elképzelésiből, az egyéntől indul és a szélesebb, globális kérdéskörök felé ágazik szét. A két fogalom közti párhuzam a fenntartható fogyasztás definíciójából jól kitűnik: *„Az alapvető szükségletek kielégítésére és az életminőség javítására irányuló szolgáltatások és termékek használata, miközben a természeti erőforrások és mérgező anyagok használata, ezzel együtt a hulladék és mérgező anyag kibocsátás minimálisra csökken azzal a céllal, hogy a jövő generációinak szükségleteit ne veszélyeztesse.”*

Gyulai Iván (2008) szerint egy fenntartható társadalom kialakulásához nélkülözhetetlen az egyéni szokások, értékeke megváltozása. Elmélete a fenntartható fejlődés hajtóerőinek ok-okozati rendszerét írja le a környezet állapotának példáján keresztül, egy jégheggyel szemléltetve azt. A koncepció szerint a jéghegy csúcsa, amit látunk, képesek vagyunk megmérni, vagyis a környezet vizsgált időpontban észlelhető állapota. A jéghegy többi része viszont láthatatlan, igaz az határozza meg a csúcs állapotát.

A környezet állapotát a strukturális szint befolyásolja (pl. fogyasztás, szolgáltatások szerkezete, infrastruktúra stb.), a strukturális szintre pedig az intézményrendszer gyakorol hatást (pl. jogi és közgazdasági szabályozó rendszerek). Az intézményrendszerben ugyanakkor a társadalom kultúrája tükröződik vissza, mely magában foglalja az egyéni és társadalmi szinteket. Gyulai mindkét esetben az értékek tartományát jelöli ki kiindulásként, vagyis azok mind az egyén viselkedését, mind a társadalom alakulását befolyásolják.

Az elmélet szerint az egyes szintek problémáinak kezelését mindig a megelőző szinten kell megoldani, hiszen a probléma oka (gyökere) ott létezik, ugyanakkor a folyamat kétirányú azaz az okozat visszahat az okra.

Gyulai Iván fenti koncepciója rávilágít tehát arra, hogy adott társadalom kultúrájának megismeréséhez elengedhetetlen a társadalom tagjai által fontosnak ítélt értékek vizsgálata, továbbá, hogy a fenntartható fejlődés eléréséhez nélkülözhetetlen az egyének szintjén megjelenő fenntartható fogyasztási mintázat kialakulása, az egyéni értékrend változása.

A nemzetközi szakirodalom alapján elmondható, hogy napjainkban egyre erősödik a fenntartható fogyasztás trendje, mely iránt a LOHAS fogyasztói csoport tekinthető a legelkötelezettebbnek. A LOHAS fogyasztó hibrid életstílust alakított ki, melyben különböző, karakterisztikák egyesülnek (pl. egészség és élménykeresés, individualizmus, de nem egocentrikusság). Ezek, a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik a posztmodern fogyasztó értékorientált életstílusát. (Schulz 2008).

Az NMI (Natural Marketing Institute) szegmentációs modellje alapján a LOHAS fogyasztó a következő sajátosságokkal bír: attitűdjük legmeghatározóbb eleme a környezet, a társadalom és a felelős üzletvitel iránti elkötelezettség. A vásárlás szempontjából korai elfogadók,

képesek befolyásolni családjuk és barátaik véleményét, kevésbé érzékenyek, és jellemzően márkahűek. (French-Rogers, 2006). A Zukunftsinstitute, kutatásai alapján a LOHAS csoport a minőséget felértékeli, és az autentikus értékeket fontosabbnak tartja az élménykeresésnél. Számukra az anyagi javak felhalmozásának fontosságát felváltja a létezés, a lélek jelentősége. Nemcsak egészségtudatosak, hanem jelentős mértékben figyelnek, a vásárolt termékek természetére és a társadalmi igazságosságra gyakorolt hatására. Nem az a céljuk, hogy bojkottálják a nem fenntartható módon előállított termékek fogyasztását, hanem egyéni vásárlóerejükkel egy globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást kívánnak elérni. (Kreeb et. al, 2008).

A hazai szakirodalomban eddig nem jelent meg olyan publikáció, amely a magyar LOHAS szegmens lakosságon belüli arányát konkretizálná, magatartásjegyeit azonosítaná. Arra viszont számos hazai kutatási eredmény utal, hogy az ún. „hibrid életstílust” jellemző egészségtudatosság, környezet tudatosság, és etikus fogyasztás bizonyítottan megjelent már a magyar lakosság körében is (Horváth et al., 2005; Hofmeister Tóth et al. 2010; Gulyás 2008; Törőcsik 2007).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az országos reprezentatív adatfelvétel 2011 szeptemberében a Cognative Piackutató Kft. Omnibus 2011 kutatásának keretében zajlott, 1015 fő megkérdezésével. A mintavétel a szigorított véletlen séta módszerével történt, a település és megyék alapján kialakított, rétegzett mintavétel segítségével, 111 mintavételi pont alkalmazásával. A tényleges válaszadók kiválasztására a születésnapj kulcs módszerének használatával került sor. Az adatok többkomponenses súlyozása a KSH 2006-os Mikrocenzus adatai alapján történt az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a régió és településtípusok szerinti marginalitásokra súlyozva, melyet követően a minta reprezentatívnak tekinthető az előbbi változókra nézve. Az adatfelvétel után bevitt és megtisztított adatokat az SPSS 16.0 statisztikai szoftver segítségével dolgoztuk fel. A hiányzó értékeket minden esetben a mintaátlaggal helyettesítettük.

Az adatfeldolgozás során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztünk, melyek során a keresztábra-, variancia-, faktor- és klaszter elemzés (k-means eljárás) módszerét alkalmaztuk. A faktorelemzés esetében értékeltük a faktorszokások eloszlásának ferdeségét (Skewness mutató⁸¹), a klaszterelemzésénél pedig a klaszterekbe került tényezők átlagának vizsgálata mellett figyelembe vettük a tényezők csoportképző erejét megjelenítő F-értékeket⁸². A klaszterek szociodemográfiai ismérvek szerinti jellemzése esetén a Pearson-féle chi square szignifikanciaszintje mellett a korrigált standardizált reziduumok⁸³ értékét is vizsgáltuk.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

⁸¹ Standardizált változókról lévén szó az átlag és szórásmutatók vizsgálata helyett átfogóbb eredményekhez juthatunk, ha a faktorszokások eloszlásának ferdeségét (Skewness mutató) értékeljük. Az 5 fokú intervallumskálán (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz) mért változókból képzett faktorszokások negatív értéke ez esetben azt jelenti, hogy az eloszlás jobbra ferde (tehát inkább igaz az adott tényezőcsoport), míg a pozitív érték az eloszlás balra ferdeségére utal (tehát inkább nem igaz az adott tényezőcsoport). (Székelyi-Barna, 2008)

⁸² Ez esetben nem a szignifikancia szint a lényeges, hiszen a csoportképzés kritériuma annak megléte. Az F értékek viszont rámutatnak arra, mely változók mentén sikerült homogénebb csoportokat kialakítani, mely változók klaszterképző ereje a legnagyobb. (Székelyi-Barna, 2008)

⁸³ A megfigyelt és elvárt értékek különbségét mutatja a standardizált hibával korrigálva azokat. (Sajtos-Mitev, 2007) Ha értéke -2 alatt, vagy 2 fölött van az eltérés 95%-os megbízhatósági szinten szignifikáns, ha értéke -3 alatt, vagy 3 fölött van az eltérés 99%-os megbízhatósági szinten szignifikáns. (Gyenge, 2010)

4.1. A fenntartható értékrend megjelenése a magyar fogyasztók értékstruktúrájában (C₁)

Faktorelemzés segítségével megvizsgáltuk a felvázolt elméleti értékstruktúra érvényességét, azaz, hogy az egészség- és környezettudatos, az autentikus, az etikus és az individualista értékek hogyan jellemzik a magyar fogyasztók értékrendjét (1. táblázat, az eredmények megfelelnek a faktorelemzés lefolytatásához szükséges kritériumoknak). A kapott eredmények azt jelzik, - az előzetes feltevésnek megfelelően - hogy a magyar fogyasztók értékstruktúrájában a fenntarthatóság irányába mutató jellegzetességek megjelennek, és azok öt tényezőcsoportban különülnek el. Az öt dimenzió struktúrája azonban a kvalitatív eredményeken nyugvó elméleti modellünkhöz képest az egészség- és környezettudatos értékek, valamint az etikus értékek esetén eltérést mutat. Az előbbiek ugyanis egy tényezőcsoportba kerültek, míg az utóbbiak két külön dimenziót alkotnak, így a hazai fogyasztók körében a hibrid életstílust kifejező értékek a következő rendszert jelenítik meg: (1. táblázat)

1. *faktor – Individualista értékek (magyarázott variancia: 19,918%)*: Az első faktorba olyan tényezők kerültek, amelyek az individualista magatartás megjelenítésére alkalmasak. A faktorszokrok eloszlásának ferdeségét vizsgálva elmondható, hogy az eloszlás kissé jobbra ferde (Skewness= -0,092), azaz a magyar fogyasztók önmagukra nézve inkább igaznak tartják az individualizmust.
2. *faktor – Egészség- és környezettudatos értékek (magyarázott variancia: 19,554%)*: A második faktor az egészség- és környezettudatos értékeket tömöríti. Figyelmet érdemel, hogy egy faktorba kerültek ugyan az egészség- és környezettudatos értékek, a környezettudatossággal kapcsolatos állítások mégis rendre kisebb súllyal szerepelnek, mint az egészségtudatosságot kifejezők. A faktorszokrok eloszlása jelentősen jobbra ferde (Skewness: -0,332), azaz a hazai lakosokat inkább jellemzi a környezet- és egészségtudatosság.
3. *faktor – Autentikus értékek (magyarázott variancia: 4,836%)*: A harmadik faktorba olyan autentikus értékek kerültek, melyek a fogyasztók nemzeti elkötelezettségéhez, ill. biztonság iránti vágyához kapcsolhatók. A ferdeség vizsgálata (Skewness= -0,497) jobbra ferde eloszlást mutat, azaz a magyar fogyasztók az autentikus értékeket is inkább igaznak ítélik önmagukra nézve.
4. *faktor – Etikus (kompetencia értékek) (magyarázott variancia: 3,119%)*: A negyedik faktorba az olyan etikus értékek tartoznak, amelyek a fogyasztók saját kompetenciájuként értelmezhetők (pl. önkéntes munka, adományok stb.). Az eloszlás ferdesége (Skewness= 0,480) arra utal, hogy ezen, kompetencia értékeket a magyar fogyasztók nem nagyon tartják igaznak önmagukra nézve.
5. *faktor – Etikus értékek (vállalati magatartás) (magyarázott variancia: 3,069%)*: az ötödik faktor két tényezőt jelenít meg, melyek a vállalati magatartás megítélésére vonatkoznak, tehát olyan etikus értékek, melyeket a fogyasztó önmagán kívülinek tekint, nem kapcsol össze saját kompetenciájával. Az eloszlás ferdesége (Skewness= -0,503) az 1., 2. és 3. faktorhoz hasonlóan azt jelzi, hogy e tényezőket a hazai fogyasztók inkább igaznak ítélik önmagukra nézve, azaz mások etikus magatartását fontosnak tartják.

Összegezve megállapítható, hogy a hazai lakosság értékrendjében is elkülönülnek a hibrid életstílus jellemző értékdimenziók. A faktorszokrok eloszlásának egymáshoz viszonyított ferdesége azt jelzi, hogy az etikus (kompetencia) értékek azok, melyeket - a többihez képest - a legkevésbé tartja igaznak önmagára nézve a magyar fogyasztó. Ezzel szemben az etikus (vállalati magatartás), az autentikus, valamint az egészség- és környezettudatos értékeket nagyon is fontosnak tartjuk mi magyarok. A két szélső érték között foglal helyett az

individualizmus, melyet a 2., 3. és 5. faktorhoz képest kevésbé tartanak igaznak a válaszadók önmagukra nézve, ugyanakkor a 4. faktorhoz képest sokkal inkább jellemzi őket.

4.2. Fenntarthatóság elvén alapuló értékrend szerinti életstílus szegmensek (C₂)

A vizsgálatba bevont 25 tényező (lásd 2. táblázat 1. és 3. oszlopa) átlaga alapján megállapítható, hogy a magyar lakosság a legkevésbé tartja igaznak önmagára nézve, az etikus értékek közül az ún. kompetencia (pl. önkéntes munka), továbbá az individualista értékeket (pl. stílus fontossága, egyedi termékek vásárlása). Ezzel szemben a környezet- és egészségtudatos, továbbá az autentikus értékeket, és a vállalati etikát kifejezetten fontosnak tartják. A fogyasztók véleményének heterogenitására rámutattak a magas szóródási mutatók, valamint a relatív szórás értékei, mely esetben a legnagyobb eltérések az individualista, és az etikus (kompetencia) értékek esetén tapasztalhatók (relatív szórás: 34,41%-60,56%). Ezen eredmények alapján valószínűsíthető, hogy a fogyasztók preferenciarendszerében az előbbi két dimenziók mentén húzódnak a legélesebb határvonalak.

A faktorelemzés eredményeinek értékelését követően a magyar fogyasztók értékrend alapú szegmentációja céljából klaszter analízist hajtottunk végre (a minta nagy elemszámára való tekintettel, N=1015, a k-means eljárást választottuk). Az eljárás lefolytatása után, a vizsgált tényezők mentén öt értékalapú fogyasztói szegmenst tudtunk elkülöníteni, melyek elvárásainknak megfelelően jellemzően az individualista értékek mentén jöttek létre (2. táblázat, 2. oszlop). Az eredmények rámutatnak továbbá arra, hogy az általunk kiemelten kezelt etikus értékek csoportképző ereje ez esetben nem elsődleges, ami arra utal, hogy a magyarországi LOHAS szegmens pontos körvonalazásához alklaszterek képzésére lesz szükség.

A klaszter analízis első lépéseként, a következő sajátosságokkal rendelkező csoportok különültek el a fenntarthatóság irányába mutató értékrend alapján (2. táblázat): *1. klaszter: Idős, egészségtudatosak (N=176, 17%); 2. klaszter: Trendkövetők (N=212; 21%); 3. klaszter: Egészség- és környezettudatos patrióták (N=275, 27%); 4. klaszter: Közömbösek (N=192, 19%); 5. klaszter: Csalódott pesszimisták (N=160, 16%).*

Rotált faktormátrix

1. táblázat

	Faktorok				
	1. Individualist a értékek	2. Egészség- és környezettudatos érékek	3. Autentiku s étékek	4. Etikus értékek (kompetencia)	5. Etikus értékek (vállalati magatartás)
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	0,854	0,034	0,014	0,112	0,046
Fontos számomra a stílus.	0,835	0,061	0,037	0,041	0,095
A márkás termékeket részesítem előnyben.	0,83	-0,049	-0,014	0,109	-0,021
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	0,79	-0,06	-0,066	0,213	-0,041
Fontos számomra a karrier.	0,714	0,029	-0,019	0,109	-0,032
Olyan termékeket vásárlók, melyek tükrözik személyiségemet.	0,706	0,147	-0,007	0,128	0,101
A magas minőségű termékeket kedvelem.	0,653	0,147	0,063	0,021	0,029
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	0,03	0,705	0,112	0,085	0,06
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	0,003	0,649	0,203	-0,003	0,137
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	0,148	0,638	0,074	0,133	-0,007
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	-0,064	0,593	0,237	-0,162	0,166
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	0,143	0,551	0,092	-0,013	0,102
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	0,007	0,546	0,281	-0,068	0,106
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	-0,015	0,492	0,19	-0,074	0,145
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlók.	0,062	0,482	0,197	-0,008	0,039
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	0,011	0,453	0,209	0,015	0,103
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	0	0,314	0,699	-0,037	0,052
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	-0,091	0,294	0,66	0,052	0,061
Ha a helyi piacokon vásárlók élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	0,027	0,294	0,592	0,045	0,168
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	0,067	0,299	0,572	-0,011	0,086
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	0,15	-0,034	0,007	0,771	0,063
Évente végzek önkéntes munkát.	0,27	-0,118	-0,063	0,695	0,036
Kizárólag átlakísérletektől mentes termékeket vásárlók.	0,222	0,197	0,141	0,331	0,132
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyági akciókat támogat.	0,095	0,262	0,149	0,25	0,701
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	0,041	0,353	0,194	-0,007	0,698

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations. KMO=0,885, Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10819,114 (Sig.) 0,000; Communalities: 0,255-0,745, Total Variance Explained: 50,495; Goodness-of-fit Test (Chi Square) 856,968 (Sig) 0,021; N=1015

Forrás: Saját kutatás, 2011

A fenti fogyasztói csoportok esetén a „Trendkövetők” életstílusa hordozza legmarkánsabban a LOHAS jegyeket, mely a következőkkel jellemezhető:

- A csoport egészség- és környezettudatos (utóbbi esetben a kompetencia értékeket pl. környezettudatos nevelés, energiatakarékos háztartási berendezések vásárlása a 3. klaszterhez hasonlóan ítélik meg (Post Hoc Test LSD<0,05). Az etikus értékek esetén nem csak a társadalomközpontú vállalati magatartás fontos számukra, hanem - a 3. klaszterhez hasonlóan, (Post Hoc Test Tamhane>0,05) - a kompetencia értékeket pl. önkéntesség, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása is felülértékelik a többi szegmenshez képest. Elmondható továbbá, hogy a szegmensbe került fogyasztók fontosnak tartják az autentikus értékeket és ők tekinthetők a leginkább individualistának. Szociodemográfiai⁸⁴ ismérvek szerint a szegmensben felülreprezentáltak a felső (35,1%) és felső-közép (32%) társadalmi osztály tagjai, valamint a 100.000 Ft fölötti nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkező háztartások (33,9%). Korcsoport szerint a 15-24 évesek aránya a meghatározó (30,8%), szemben a 65 év felettiekkel, akik csupán 9%-kal részesednek. Településtípus szerint a fővárosiak (29%) és az 50.000 fő feletti lakossal rendelkező városokban élők (25,9%), régióként a Közép-magyarországi (beleértve a fővárost) (31,4%), valamint Észak-alföldi (31%) lakosok jelenléte a jellemző. Megállapítható továbbá a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők (29% és 33,6%), valamint az aktív dolgozók (26,2%) dominanciája. Foglalkozás alapján a szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozók (42,9%), a szellemi munkát végzők (33,7%) és a tanulók (36,9%) kerültek a csoportba. A fogyasztók fenntarthatósági elkötelezettségét⁸⁵ tekintve a csoport tagjait a közepes (32,7%) és magas (37,6%) elkötelezettség jellemzi, míg a nem elkötelezettek jelentősen alulreprezentáltak (10,6%, s. adj. rez: -6,4).

A fenti jellemzés rámutat arra, hogy a „Trendkövetők” csoportjához tartozók értékrendjük alapján nem tekinthetők teljes mértékben a LOHAS eszméket követő fogyasztónak. Bár a véleményük az individualista és etikus (a vállalati magatartás) értékek mentén élesen elkülönült a másik négy csoporttól, de az etikus/kompetencia értékek megítélése szempontjából inkább közömbösnek tekinthetők a többi szegmenshez képest. Ennek az ellentmondásnak a feloldása céljából szükségesnek tartottuk a „Trendkövetők” csoportjának további vizsgálatát

4.3. A LOHAS fogyasztó megjelenése Magyarországon (C3)

A „Trendkövetők” csoportján belüli válaszok átlagának, szórásának és relatív szórásának vizsgálata során két kiugró értéket találtunk:

- „Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját”: átlag: 2,784; szórás: 1,3592; relatív szórás: 48,82%
- „Évente végzek önkéntes munkát”: átlag: 2,833; szórás: 1,4166; relatív szórás: 50%.

A „Trendkövetők” csoportja tehát az előzetes feltevéseinkkel párhuzamban (a fenntartható fejlődés iránt leginkább elkötelezett fogyasztói csoport az etikus – kompetencia – értékek mentén különíthető el Magyarországon) erős heterogenitást mutat az említett értékek mentén, vagyis feltételezhető, hogy egy további szegmentációval sikeresebben elkülöníthető a magyarországi LOHAS szegmens.

⁸⁴ Az értékek meghatározásakor sorszázalékokat közöljük, melyek azt fejezik ki, hogy az adott ismerv milyen aránnyal szerepel az egyes klaszterekben.

⁸⁵ A Cognitive Piackutató Kft. saját számított mutatója.

Értékrend alapú fogyasztói csoportok

2. táblázat

Tényezők	F	sig	Mintaátlag N=1015	1. klaszter N=176 17%	2. klaszter N=212 21%	3. klaszter N=275 27%	4. klaszter N=192 19%	5. klaszter N=160 16%
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	74,724	0,000000	3,992	4,488	4,439	4,136	3,352	3,374
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	73,003	0,000000	4,045	4,566	4,340	4,194	3,445	3,544
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	128,117	0,000000	4,334	4,864	4,597	4,650	3,506	3,853
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	108,108	0,000000	3,930	4,466	4,473	4,133	3,185	3,163
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	74,328	0,000000	3,739	3,967	4,414	3,898	3,116	3,055
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	88,088	0,000000	3,846	4,146	4,439	4,093	3,173	3,112
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlók.	70,038	0,000000	3,845	4,240	4,415	3,983	3,137	3,267
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	116,212	0,000000	3,956	4,496	4,431	4,137	3,169	3,367
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	118,298	0,000000	3,944	4,536	4,356	4,151	3,230	3,247
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	76,77	0,000000	2,157	1,924	2,784	1,647	2,964	1,488
Évente végzek önkéntes munkát	109,083	0,000000	2,072	1,385	2,833	1,613	2,997	1,492
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyági akciókat támogat.	79,259	0,000000	3,440	3,932	4,170	3,333	3,196	2,41
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	92,013	0,000000	3,832	4,498	4,345	3,918	3,240	2,981
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	57,23	0,000000	3,107	3,113	4,003	2,751	3,166	2,458
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	101,188	0,000000	3,815	4,461	4,404	3,762	3,157	3,204
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	97,06	0,000000	3,870	4,688	4,263	3,888	3,155	3,280
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	90,879	0,000000	3,927	4,508	4,318	4,125	3,172	3,337
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	76,718	0,000000	3,724	4,275	4,226	3,810	3,088	3,068
Fontos számomra a karrier.	235,553	0,000000	2,940	1,520	4,104	3,275	3,224	2,039
A márkás termékeket részesítem előnyben.	282,463	0,000000	2,826	1,493	3,952	2,948	3,463	1,824
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	361,051	0,000000	2,859	1,497	4,258	2,940	3,349	1,772
Fontos számomra a stílus.	314,94	0,000000	3,074	1,732	4,338	3,312	3,498	1,962
A legújabb divat szerint alakítom életviteletem.	340,52	0,000000	2,599	1,203	3,876	2,469	3,422	1,677
Olyan termékeket vásárlók, melyek tükrözik személyiségemet.	219,964	0,000000	3,097	2,022	4,275	3,278	3,405	2,035
A magas minőségű termékeket kedvelem.	132,702	0,000000	3,175	2,414	4,188	3,291	3,333	2,278

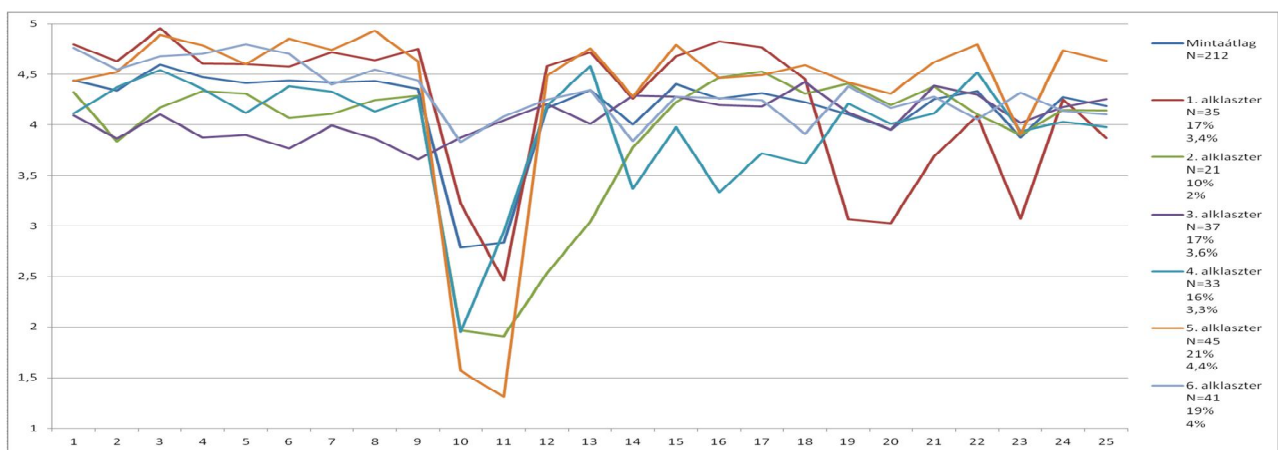
5 fokú intervallumskála (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz), One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=5, Maximum Iteration=20, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise; Forrás: Saját kutatás, 2011, N=1015

A „Trendkövetők” további szegmentálását ez esetben is a k-means eljárással hajtottuk végre, melynek eredményeként hat fogyasztói alcsoportot különítettünk el. Az F-próba szignifikanciaszintje az elvárásoknak megfelelően kisebb, mint 0,05, mely igazolja a homogén csoportok létrejöttét. Ha megvizsgáljuk az F-próba értékeit, láthatóvá válik, hogy az egyes csoportok a két etikus/kompetencia érték („Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját” – $F=43,298$; „Évente végzek önkéntes munkát” – $F=56,869$) esetében különülnek el a legélesebben.

A további elemzés során nem térünk ki az egyes alkaszterek jellemzőinek részletes ismertetésére (azok egymáshoz való viszonyát a 1. diagram szemlélteti: környezettudatos- és egészségtudatos értékek (1-9.), etikus (kompetencia) értékek (10.,11.,14.), etikus (vállalati magatartás) értékek (12., 13.), autentikus értékek (15-18.), individualista értékek (19-25.)). A kialakult szegmensek kis elemszámára való tekintettel az alapváltozók szerinti értékeléstől is eltekintünk, és a „Trendkövetők” csoportja esetén leírtakat vesszük irányadónak.

A vizsgálat eredményeként megállapítható tehát, hogy a „Trendkövetők” csoportján belül legkarakteresebben a 6. alkaszter mutatja a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust, mivel a vizsgált értékcsoporthoz inkább igaznak tartja önmagára nézve. E szegmens aránya a Trendkövetők csoportján belül 19%, a teljes mintához képest pedig 4%. A LOHAS jellemzők azonban a 3. alkaszter esetén is kirajzolódnak, hiszen az általunk kiemelten kezelt etikus (kompetencia) értékeket, az etikus (vállalati magatartás) értékeket, az autentikus és individualista értékeket felülértékeli a „Trendkövetők” szegmensén belül, továbbá a teljes mintához képest az egészség- és környezettudatosság is jellemzi. A 3. alkaszter aránya a „Trendkövetők” csoportján belül 17%, a teljes mintához képest 3,6%.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a hibrid életstílust preferáló LOHAS fogyasztók Magyarországon 7,6%-ot képviselnek, melyen belül a legelkötelezettebbek a lakosság 4%-át adják.



1. diagram: A „Trendkövetők” csoportján belüli fogyasztói szegmensek profíljá

Forrás: Saját kutatás, 2011, $N=212$

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás során a faktoranalízis eredményei, rámutattak arra, hogy a magyar fogyasztók értékrendjét a fenntarthatóság szempontjából a következő tényezőcsoportok alakítják: (1) individualista értékek; (2) egészség-és környezettudatos értékek; (3) autentikus értékek; (4) etikus (kompetencia) értékek; (5) etikus (vállalati magatartás) értékek. E értékcsoporthoz, igaz kis módosítással, párhuzamban állnak kvalitatív kutatási eredményeikre alapozott feltevéseinkkel.

Az elemzés további részében az öt dimenzió mentén az alábbi fogyasztói szegmenseket különítettük el: 1. klaszter: Idős, egészségtudatosak (N=176, 17%); 2. klaszter: Trendkövetők (N=212, 21%); 3. klaszter: Egészség- és környezettudatos patrióták (N=275, 27%); 4. klaszter: Közömbösek (N=192, 19%); 5. klaszter: Csalódott pesszimisták (N=160, 16%).

A fenti csoportok közül a „Trendkövetők” körvonalazzák leginkább a LOHAS fogyasztók hibrid életstílusát, de esetükben kritikus pontot jelent az etikus (kompetencia) értékek megítélése. A feltételezésünk szerint a „Trendkövetők” közt további, egymástól jól elkülönülő csoportok azonosíthatók az etikus (kompetencia) értékek mentén. Az említett szegmensben belül a k-means eljárás eredményeként további hat csoportot különböztettünk meg, és közülük kettő értékelte felül az etikus (kompetencia) értékeket. E két szegmenshez tartozó fogyasztók véleménye már az elvárásoknak megfelelően igazodik a hibrid életstílust képviselő LOHAS sajátosságaihoz:

- 3. alklaszter (N=37; csoporton belüli arány: 17%; teljes mintához viszonyított arány: 3,6%)
- 6. alklaszter (N=41; csoporton belüli arány: 19%; teljes mintához viszonyított arány: 4%).

A vizsgálati eredmények alapján tehát a hazai fogyasztók közel 8%-a hordozza a LOHAS fogyasztók hibrid életstílus jellemzőit és közülük a leginkább elkötelezettnek csupán 4% tekinthető.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] French, Steve. – Rogers, Gwenn. (2006): Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism, Natural Marketing Institute, USA, Harleysville
- [2.] Gulyás Emese (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései, Szociológiai Szemle, 19. évf., 2008/1. sz. 106-127. o.
- [3.] Gyenge Balázs (2010): Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben. Agroinform Kiadó. Budapest.
- [4.] Gyulai Iván (2008): Kérdések és válaszok a fenntartható fejlődésről, Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest
- [5.] Hofmeister Tóth Ágnes – Kelemen Kata – Piskóti Marianna (2010): Környezettudatos fogyasztói magatartásminták a magyar háztartásokban. Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, „Új Marketing Világrend”. 2010. augusztus 26-27. Budapest.
- [6.] Horváth Ágnes – Fürediné Kovács Annamária – Fodor Mónika (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing, 2005/1-2. sz.
- [7.] Kreeb, Martin – Motzer, Melanie. – Schulz, Werner. F. (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing, in Schwender, Clemens; Schulz, Werner & Kreeb, Martin (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis.
- [8.] Ray, Paul (1996): The Rise of Integral Culture, Notice Science Review, 1996/37
- [9.] Sajtos László – Mitev Ariel (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. Budapest.
- [10.] Schulz, Werner, F (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schafft Werte” am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft
- [11.] Székelyi Mária – Barna Ildikó (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Elektronikus Kiadó. Budapest.
- [12.] Töröcsik Mária (2007): „A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendsoport. A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoport megjelenése Magyarországon.” Élelmiszer, táplálkozás és marketing, 2007/1.
- [13.] UNEP (2001): Fenntartható fogyasztási lehetőségek – beszámoló a döntéshozók számára. Genf.
- [14.] WCED (1987): Közös Jövőnk – Our common future, Mezőgazdasági Könyvkiadó, Budapest

A SIKERES TELEPÜLÉSMARKETING KULCSA AZ ELÉGEDETT LAKOSSÁG⁸⁶

Marien Anita

egyetemi tanársegéd

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet

Manapság világszerte sok település, régió szembesül a demográfiai fogyás, a globalizálódó gazdaság és a tehetséges lakosokért folytatott fokozódó verseny következményeivel. Egyre erősebb verseny folyik a települések között az értéket teremtő lakosságért, a turistákért, a befektetőkért, a vállalkozásokért. Ezek a körülmények mind népszerűbbé teszik a településmarketing (helymarketing) megoldásait. A helymarketing sikerességének egyik feltétele a lakosság bevonása a marketing folyamatba, így a célcsoport megismerése időszerű feladat.

Nowadays a lot of cities, regions and countries are facing consequences of demographic shrinkage, economic globalization and increasing competition for talented people all over the world. Competition between cities for population, tourists, investors and enterprises that create values has been intensifying in the past few years. In this conditions solutions of place marketing. The condition of successful place marketing is winning citizens and integrating them into marketing processes, so the actual task is to analyse this target group.

1. BEVEZETŐ GONDOLATOK

Manapság világszerte sok település, régió szembesül a demográfiai fogyás, a globalizálódó gazdaság és a tehetséges lakosokért folytatott fokozódó verseny következményeivel. Különösen gondot jelent ez Magyarországon, ahol az utóbbi években a születések száma drasztikusan csökken, míg a fővárosba, sőt sajnálatos módon a külföldre vándorlás növekszik a munkaképes lakosság körében. Egyre erősebb verseny folyik a települések között az értéket teremtő lakosságért, a turistákért, a befektetőkért, a vállalkozásokért. Ezek a körülmények mind népszerűbbé teszik a településmarketing (helymarketing) megoldásait, azok közül is a településmarkázást, ami ígéretes eszközt ad a települések kezébe a professzionális pozicionáláshoz, illetve, hogy az adott település a többi településtől megkülönböztesse magát. A településmarketing az utóbbi években rohamosan fejlődik, egyre több szerző ír a témában, de – a téma bonyolultságát bizonyítva - gyakran nem egységes fogalomrendszert használnak. (Hanna és Rowley, 2008) A régió- és településmarketing első megközelítésben a piacorientáció sajátos megjelenése a település(ek) működésében (Piskóti és társai, 2002), s mint ilyen gyakran alkalmazza a termékmarketing definícióit, annak módszertanát adaptálja. A településmarketing irodalmában a településmarkázás több értelmezésével találkozhatunk, Thürrer (2011) bemutatja Kavaratzis (2005) öt kategóriáját: Place of Origin Branding, Nations Branding, Culture/Entertainment Branding, Destination Branding, és Place/City Branding. Az öt kategória különböző célcsoport- és hely-fogalmakat használ, például a Place/City Branding-ben a hely város és régió, a Nation Branding elsősorban országokra és desztináció-markázásra utal, a turistákra koncentrálna (Dinnie, 2003).

Kaplan és társai úgy vallják, hogy a településmarketingnek előtérbe kell helyezni a belső marketinget a siker érdekében, vagyis a belső marketing-tevékenységnek döntő szerepe van a márkaérték fejlesztésében. (Kaplan és társai, 2010 Thürrer, 2011-ben) A településmarketing a hatékony belső marketing révén orientáló, meghatározó hatású a „város-termék”

⁸⁶ A tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra.

kialakításában. (Piskóti, 2012) Tehát a településmarketing a versenyképesség javításának olyan eszköze, amelyben nem csak a beruházásokra (a tárgyi környezet javítására) kell fókuszálni, hanem kiemelt figyelemmel kell törekedni a közösség fejlesztésére, a helyi identitás megerősítésére és a lakosok városukkal való azonosulására.

2. A TELEPÜLÉSMARKETING LEGFONTOSABB CÉLCSOPORTJA: A LAKOSSÁG; ÉS ANNAK MAGATARTÁSA

A helymarketing ma már nem egyszerűen propaganda, hanem a település lakói igényeit középpontba állító következetes munka. Hospers szerint míg a kezdeti „hideg” helymarketing az imázsra koncentrált, addig a mai „meleg” helymarketing a kapcsolatokat helyezi a fókuszba, aminek a kiindulási pontja, hogy próbálja megérteni a jelenlegi lakosok igényeit, szükségleteit. (Hospers, 2010) A helymárkázás sikerének a kulcsa, hogy a település fogyasztóinak materiális és pszichológiai szükségletei és a helymárka funkcionális jellemzői és szimbolikus értékei között erős kapcsolat legyen – állítja Thüerer Hankinson és Cowking (1993) nyomán (Thüerer, 2011) Vagyis a település fogyasztói, azon belül a lakossági célcsoport minél alaposabb megismerése előfeltétele a sikernek.

A lakosság megnyerése elengedhetetlen, hiszen a lakosság részét képezi a településterméknek, mint a település egyik attribútuma része a (tervezett és tényleges) identitásnak, továbbá a településmarketing elsődleges célcsoportja, és mindemellett a település kommunikátorai, mondhatni nagykövetei. (Braun és társai, 2010) Az utóbbi évek településkutatásai alapján kijelenthetjük, hogy az erősebb identitástudat segíti a város, régió, ország versenyképességét, sikerességét, fejlődését. (Bierbaum, 2006.) A lakossági identitástudat mint sikerességi tényező a település egyik befolyásolható jellemzője. Az erős identitástudat nem garancia a sikerre, de közvetetten pozitívan befolyásolja az eredményeket. Vagyis a lakosságot integrálnunk kell a marketingfolyamatba, és tudatosan kell alakítanunk a településhez való viszonyát; vagyis pozitív impulzussal elő kell segítenünk az egyén és lakóhelye identifikációját.

A lakosság magatartása nem feltétlenül csak racionális elemekre épül, de mindenképpen vannak egyértelmű megnyilvánulásai a lakóhely irányában. Az identitás, az identitástudat nem bír egyértelmű tartalommal, nem rendelkezünk egyértelmű definícióval sem. A helymarketingben kettős megközelítést alkalmazunk. Az első megközelítésben a településidentitás az egyén tudatában élő mentális település-megjelenés, kognitív konstrukció, amely beazonosít, megkülönböztet, a település személyiségeként értelmezhető, míg a másik megközelítés szerint az identitás az egyén településsel való azonosulását jelenti, területi kötődését, összetartozás érzését. (Piskóti, 2012) Mi határozza meg az egyén településsel való azonosulását, és hogyan jelenik ez meg?

Az identitástudat magatartási megjelenését szintén nem támasztja alá stabil elméleti keret, az eddigi kutatások, elméletek parciálisan foglalkoznak a témával. A lakosság mobilitása, pontosabban helyben maradása (szándék az ott élésre) mint sikermérő jelenség prioritást élvez az identifikáció megnyilvánulásai között. A valójában érdekes kérdés az, hogy mi befolyásolja a helyben maradást vagy költözési szándékot?

Zenker és Peterson által megalkotott Lakos-Város Identifikációs Modell is kiemelt helyen szerepelteti a költözési szándékot, mintegy az identifikáció végső megnyilvánulását. (Zenker és Peterson, 2010) Később Zenker és Gollan a ReMiS (Resident Migration Scale) megalkotásakor differenciálja a képet azzal, hogy a migrációs skála részeként megjelennek a költözési/ott élési szándék mellett az „otthon-érzés”, a külső kényszerítő erők és a tapasztalatszerzési igény; vagyis a helymarketing sikerének mérésekor több dimenzióban kell vizsgálni a költözési magatartást vagy tényleges költözést. (Zenker és Gollan, 2010) Például a tényleges döntést gyakran erősen befolyásolja egy külső tényező, mint egy új

munkalehetőség, a család, barátok közelségének igénye, amely tényezők nincsenek kapcsolatban a lakossági elégedettséggel és a településen éléshez kapcsolódó érzésekkel.

A növekvő településmarketing irodalom dacára nincs egységes álláspont a településen maradáshatározó tényezőkre vonatkozóan sem, abban viszont megegyezhetünk, hogy a lakossági elégedettség kulcsfogalomként szerepeltethető.

A lakossági elégedettség - mint magyarázó vagy függő tényező - a szerzők írásaiban különböző megközelítések szerint tárgyalt, és kevés lakossági elégedettséghatározó tényezőt tártak fel – olvashatjuk Inch és Florek (2010) nyomán Thüerer tanulmányában. (Thüerer, 2011)

Fredricksonra és társaira (1980), valamint Heatonra és társaira (1979) utalva Thüerer (2011) írja, hogy a lakossági elégedettség és lakossági preferenciák kölcsönös kapcsolatban állnak, és jelentős hatást gyakorolnak a költözési szándéokra. A lakossági preferencia beazonosítja a valódi és előnyben részesített hely-jellemzők közötti eltérést, vagyis a hely jellemzőinek az elvárt szinthez való távolságára vonhatunk le hasznos következtetést.

Több szerző csak a lakossági preferenciák (helyi jellegzetességek) és költözési szándék közötti kapcsolatot vizsgálta, anélkül hogy bevezette volna az általános elégedettséget. Ellenben Zenker, Petersen és Aholt (2009), illetve Inch és Florek (2010) együtt vizsgálták az általános elégedettséget a hely jellemzőivel való elégedettségi szinttel, és vizsgálataik során azt találták, hogy a helyi jellemzőkkel való elégedettség pozitívan összefügg az általános elégedettséggel, vagyis egy lineáris kapcsolatot feltételeznek. Kano és társai (1984) azt állítják, hogy bizonyos helyi tényezőknek (jellegzetességeknek) aszimmetrikus hatásuk lehet az általános helyi elégedettségre, vagyis azt állítják, hogy a lakosság nem egyenlően értékeli minden tényezőt, jellegzetességet, és azok nem egyenlő mértékben járulnak hozzá az általános elégedettséghez. Így elképzelhető, hogy néhány tényező közel tökéletes színvonala nem jelenti szükségképpen az elégedettség magasabb fokát (Matzler és társai 1996, Yang 2005). Thüerer (2011) Anderson és Mittal (2000) nyomán egy széleskörű áttekintést nyújt a tényezőteljesítmény és az általános elégedettség közötti nem-lineáris kapcsolatra, magyarázva az öt Kano-kategóriát: 1. „szükséges”, 2. „egydimenziós”, 3. „attraktív”, 4. „közömbös” és 5. „ellenkező irányú” sajátosság. Az „egydimenziós” jellegzetességek a lineáris kapcsolatnak megfelelően működnek: minél jobb a település teljesítménye az adott tényezőben, annál magasabb az általános elégedettség. Ellenben a „szükséges” és az „attraktív” attribútumok aszimmetrikus, nem lineáris kapcsolatban állnak az általános elégedettséggel, azonban különböznek az aszimmetria irányában. A „szükséges” attribútumok negatív teljesítménye (velük való alacsony elégedettség) nagyobb hatással van az általános elégedettségre, mint a pozitív teljesítménye (velük való magas elégedettség), az „attraktív” attribútumok pozitív teljesítményének nagyobb a hatása az elégedettségre, mint a negatív teljesítményre (Yang, 2005; Matzler és társai, 1996). A „közömbös” és az „ellentétes irányú” nem gyakorolnak lényeges hatást az általános elégedettségre (Matzler és társai, 1996).

A szerzők többsége a lakossági elégedettséget egydimenziós szerkezetként kezelik, vagyis a hely magasabban észlelt minősége a lakosság magasabb elégedettségéhez vezet (pl. Zenker, Peterson és Aholt, 2009). Azonban Kano (1984) logikáját követve az egyedi helyi attribútumok magas szintű teljesítése nem utal szükségképpen egy magasabb lakóelégedettségi szintre, mert nem bírnak azonos fontossággal az egyes tényezők. Következésképpen nem minden helyi tulajdonságnak van egyforma hatása az általános elégedettségre.

Thüerer 2011-ben vizsgálatot végzett Németországban, amelynek eredményei alapján azt állítja, hogy az elkötelezettség, a lakóhelyhez ragaszkodás indirekt módon befolyásolja az általános elégedettséget, amely egyébként az elkötelezettséggel együtt közvetlenül is befolyásolja a költözési szándékot. Az újdonságkeresés is megjelenik mint maradási/költözési szándéokra ható tényező. Kutatásának jelentős eredménye, hogy bizonyítja, hogy a lakóhellyel

való általános elégedettséget különböző mértékben és irányban határozzák meg az egyes település-jellemzők. (Thürer, 2011)

3. KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEK

A fenti problémakör a társadalmi marketing területét Magyarországon feltérképező, átfogó kutatás részévé vált. A kutatás célja, hogy azonosítsa a kritikus társadalmi problémákat, az emberek érintettségét vizsgálja, a magyarok egészség- és környezettudatosságát mérje. A fenti témára vonatkozó kutatás célja, hogy kialakítson egy lakosság-település identifikációt magyarázó modellt, a modell elemeit, illetve a köztük lévő kapcsolatokat azonosítsa. Jelen cikk részeredményeket mutat meg, úgy mint az identifikációs modell részösszefüggéseit; azonosulási tényezőcsoportokat, amelyek orientációs segítséget nyújthatnak a hatékony helymárka kialakításában; továbbá az azonosulási tényezők fontosságát és azokkal való elégedettséget veti össze, amely ismeret viszont segít kijelölni a település termékfejlesztési és kommunikációs irányait.

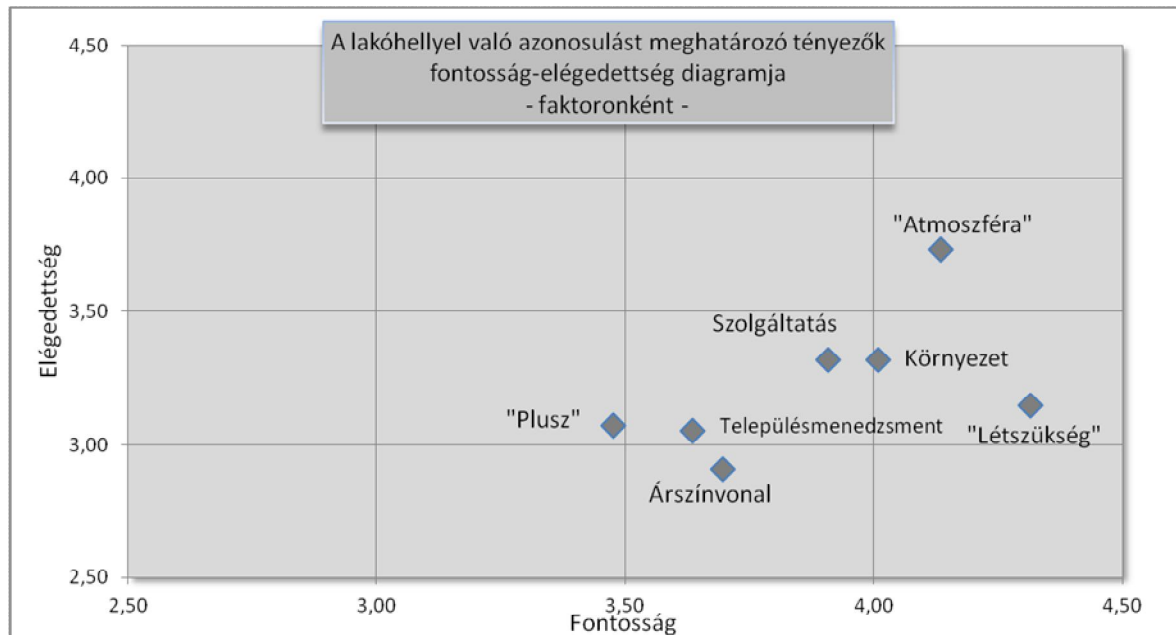
Az adatfelvételre 2011 júliusában és augusztusában került sor Magyarország területén. A minta nagysága 1603 fő a 18 év feletti lakosságból, amely 95 %-os megbízhatósági szinten, $\pm 2,45$ % hibahatár mellett, reprezentatív nem, életkor, településtípus és régiók szerint.

A településmarketing témát támogató vizsgálati modell megalkotásánál több szociológiai, szociálpszichológiai kutató eredményei adtak gondolatébresztő segítséget, nevezetesen Ajzen és Fishbein indokolt cselekvés elmélete (TORA: theory of reasoned action, 1980), a TORA modell változata: a tervezett magatartás modellje (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen, 1985, 1991). A marketing számára eredményeket hozó településidentitás-kutatás Magyarországon rendkívül gyerekcipőben jár, nemzetközi téren is csak részeredmények születtek. Segített a kutatás előkészítésében Tajfel és Turner társadalmi identitás elmélete (1979). A magyar lakosság értékrendjének vizsgálatára Kahle nevéhez kötődő skálát használtuk (List of Values - LOV) (Kahle, 1983).

A gyakorlatban a települések többdimenziós szerkezetek (Braun és Zenker, 2010), és gyakran nem tudnak teljesíteni minden követelményt a források szűkössége miatt. Ebből a szempontból számít igazán jelentősnek a kutatásunkban született eredmény, amely megmutatja, hogy Magyarországon mely település-attribútumok bírnak különösen nagy jelentőséggel, és melyek kevésbé fontosak. A kutatás a településeket többdimenziós szerkezetként kezeli, és amellett, hogy az általános lakossági elégedettséget nem vezeti be, a fontosság-elégedettség dimenziókat vizsgálja.

A településeket jellemző tényezőket faktoranalízis segítségével 7 faktorba soroltuk, a 3. ábrán grafikusán jelenítjük meg a tényezőfaktorok esetében mutatkozó eredményt. A tényezőcsoportok mindegyikét fontosnak ítélték meg, így a relatív különbségeket kellett elemeznünk. Relatív a „Plusz” faktor (életminőségi tényezők) tartalmát tartják a legkevésbé fontosnak az azonosulás erősítésében. A legfontosabb faktor a „Létszükség”, amelynek tényezői a mindennapok egzisztenciális alapját adják. Ezt követi az „Atmoszféra” faktor (pl. hagyományok, történelmi múlt, stb.), majd a Környezet faktor és szorosan a Szolgáltatás faktor. A Településmenedzsment és az Árszínvonal faktorok az érintett fontossági terület alsó negyedébe esik. A fentieket az elégedettséggel összevetve kiemelendő az „Atmoszféra” faktor mint az egyik legnagyobb fontossággal bíró, és emellett a legmagasabb elégedettség jellemzi. A legkritikusabb helyen áll a „Létszükség” faktor, hiszen a legfontosabb tényezőket jelenti az egyik legalacsonyabb elégedettségi értékkel. Valamivel magasabb, de még mindig a kevésbé elégedett értékeket mutatnak a szintén előkelő fontosságú Környezet és Szolgáltatás faktorok. A Településmenedzsment, az Árszínvonal és „Plusz” faktorok a kevésbé fontos mezőben a kevésbé elégedett szinten szerepelnek, amely információ szerint ezek nem tartoznak a jelen súlyponti területei közé. Az eredmények alapján fel kell hívnunk a településmarketinggel

foglalkozó szakemberek figyelmét a „Létszükség”, Környezet és Szolgáltatás faktorok elsődlegességére, amelyeknek magas színvonala alapelvárásként fogalmazható meg. E területekre jellemző kompetenciák fejlesztése, és azok megfelelő, hatékony kommunikációja elengedhetetlen.

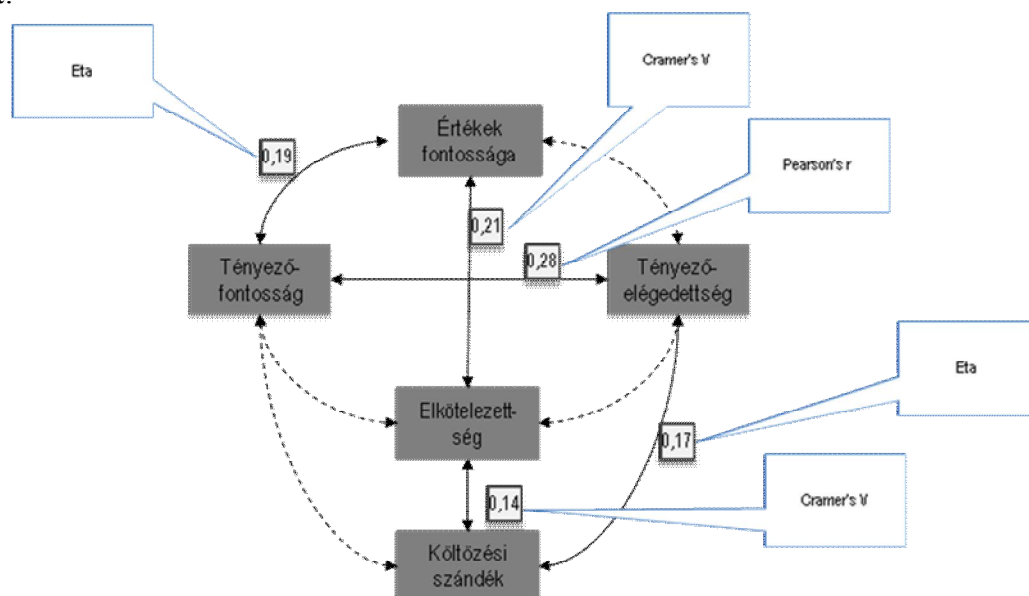


1. ábra: Az azonosulási tényezők fontosság-elégedettség mátrixa – faktoronként

forrás: Piskóti, Nagy, Molnár, Marien, 2012

A továbbiakban a kutatási információk elemzése során arra kerestük a választ, hogy az általános értékrend befolyásolja-e a település-jellemzők (tényezők) fontosságát, az általános értékrend befolyásolja-e a tényezőkkel való elégedettséget, az elkötelezettség és a költözési szándék között van-e összefüggés, a költözési szándékot magyarázza-e a tényezőfontosság vagy a tényezőkkel való elégedettség, illetve az általános értékrend.

A kezdetben felállított modellünk összefüggései csak részben nyertek igazolást a 4. ábra szerint.



2. ábra A lakosság-település identifikáció rész-modellje

forrás: Piskóti, Nagy, Molnár, Marien, 2012

4. KONKLÚZIÓ

A társadalmi marketing egyik területe a településmarketing, amely a mai globális településversenyben kiemelt jelentőséggel bír. Ma már általános érvényű megállapítás, hogy a gazdasági teljesítményben, versenypozíciókban mutatkozó differenciákat a kemény tényezők mellett egyre inkább magyarázzák a puha, pszichológiai, szociálpszichológiai jelenségek, így azokkal számolnunk kell a településmarketing sikerességének egyik legfontosabb megnyilvánulása: a költözési/maradási szándékot magyarázó modell felállításakor is. A településversenyben nagyon sok hasonló adottságú település vesz részt, emiatt valamilyen vonatkozásban ki kell tűnni a versenytársak közül; a településmarketing - talán legfontosabb - feladata a tudatos pozicionálás elsődlegessége mellett a helyi lakosság megnyerése, akik mind alkotóelemei, mind célcsoportja, sőt „marketingesei” is a településnek. A lakosság preferenciáinak, elégedettségének, településsel való azonosulási folyamatának, költözési/maradási szándékának ismerete a sikeres marketingmunka elengedhetetlen feltétele. A település-lakosság identifikációt magyarázni próbáló modellünkhöz rész-összefüggéseket találtunk, amelyek további vizsgálati irányok, tényezők bevonását teszik szükségessé. Az empirikus kutatásunk, elemzésünk információi a helytermék fejlesztési irányainak, a kommunikációs tartalmaknak a meghatározásához és a márkázási folyamat sikerességéhez járulhatnak hozzá.

5. IRODALOMJEGYZÉK

- 1) Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (Eds.): Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2010
- 2) Braun, E. and Zenker, S.: Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress, Sweden, 18th-23rd August, 2010.
- 3) Dinnie, K.: Place Branding: Overview of an emerging literature. Letöltés helye: <http://www.centreformationbranding.com>, letöltés ideje: 2012. június 06.
- 4) Hanna, S. and Rowley, J.: An analysis of terminology use in place branding. Place branding and Public Diplomacy, 4(1), 61-75., 2008
- 5) Hidalgo, M. C. and Hernandez, B.: Place Attachment: Conceptual and empirical questions. Journal of Environmental Psychology, 21, 273-281., 2001
- 6) Hospers, G.: Spatial self-preference: On the limits of place marketing to attract new residents and firms, Place Branding and Public Diplomacy, 6(4), 280-286, 2010
- 7) Kavaratzis, M.: From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 1(1), 58-73, 2004
- 8) Yang, C.: The Refined Kano's Model and its Application. Total Quality Management, 16 (10), 1127-1137., 2005
- 9) Matzler, K., Hinterhuber, H., Bailom, F. and Sauerwein, E.: How to delight your customers. Journal of Product and Brand Management, 5 (2), 6-18., 1996
- 10) Piskóti, I., - Nagy, Sz. - Molnár, L. – Marien, A.: Identification Between Individuals And Places Of Residence, 2012 MAG (Marketing in Asia Group) Scholar Global Business, Marketing and Tourism Conference, Gyor, Hungary, May 29- June 2, 2012
- 11) Piskóti István (szerk.), Dankó László, Schupler Helmuth: Régió és településmarketing, Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2002
- 12) Piskóti István: Régió- és településmarketing, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2012
- 13) Szondi, G.: From image management to relationship building: A pr approach to nation branding. Place Branding and Public Diplomacy, 6 (4), 333-343., 2010
- 14) Thürer, K.: Residents and their places, Master Thesis, Maastricht University, 2011
- 15) Zenker, S.-Petersen, S.: Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010

A MISKOLCI POLGÁROK LAKÓHELYÜKKEL VALÓ ÁLTALÁNOS ELÉGEDETTSÉGÉT ÉS LOJALITÁSÁT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA⁸⁷

Marien Anita (1) – Molnár Ivett (2)

(1) egyetemi tanársegéd (2) MA közgazdász

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet

A tanulmány célja a miskolci lakosok várossal kapcsolatos elégedettsége és lojalitása közötti kapcsolat elemzése. Arra keresi a választ, hogy mely tényezők vezetnek olyan drasztikus lépések megtételéhez, mint a város elhagyása, vagy éppen hogyan alakulhat ki elégedetlenség esetén lojalitás. A tanulmány kitér a lakosság elégedettségének vizsgálatára a különböző tényezők esetében, illetve bemutatja ezen tényezők fontosságát is. Vizsgálja a várossal kapcsolatos általános elégedettségüket, a város elhagyásával kapcsolatos kérdéseket. A tanulmány bemutatja a kvantitatív kutatás eredményeit és hipotetikus modell segítségével ábrázolja a lehetséges összefüggéseket. A cikk alapjául szolgál Zenker 2009-es németországi kutatása és annak eredményei.

This paper aims to analyze satisfaction and loyalty of residents related to the town Miskolc. This paper mainly focuses on the satisfaction of residents approach of different factors and it shows the importance of these factors. Furthermore, it analyzes the overall satisfaction of residents and the factors related to moving to another town or city. In this regards we present the results of quantitative survey and a model which can demonstrate the available connections between elements. This paper based on Zenker's survey in 2009 in Germany and its results.

1. KUTATÁSI PROBLÉMA

Az elmúlt évtizedekben a városok, nagyvárosok számának növekedése következtében a város menedzsmentjének komoly erőfeszítést jelent a turisták, a befektetők, a vállalatok és nem utolsósorban a képzett munkaerő adott településre történő csábítása.^{88 89} A versenyelőny forrása hasonlóan a vállalati szférához az, ha a város minél nagyobb értékelőnyt tud nyújtani.⁹⁰

Éppen ezért mára egyre jelentősebb szerepet játszik a városmárka kiépítése.⁹¹ Mindez az adófizetők pénzéből valósulhat meg, azonban sajnálatos módon ma még nem áll a kutatók rendelkezésére olyan módszer, amivel a városmarketing gyakorlatának, tevékenységének a sikerességét megfelelően mérni tudnák.⁹²

A városmarketing célcsoportjait négy fő kategóriába sorolhatjuk:

1. látogatók
2. városlakók és dolgozók

⁸⁷ A tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra.

⁸⁸ S. Zenker, S. Petersen és A. Aholt, „Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction,” 1. kötet No. 39, 2009.

⁸⁹ Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan.

⁹⁰ Piskóti István: Régió- és településmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.

⁹¹ Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

⁹² From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands [Folyóirat] / szerző Kavaratzis M. // Place Branding and Public Diplomacy. - 2004.. - Vol.1 No.1. kötet. - old.: 58-73.

3. üzlet és ipar
4. export piac ⁹³

Azonban azt érdemes megjegyeznünk, hogy a hagyományos marketinggel ellentétben, a városmarketingben a célcsoportok jóval specifikáltabbak és komplexebbek. Ugyanakkor a legfontosabb célcsoport a lakosság, mert ha nincs lakos, vagy éppen nem „Local patriota” és más városba költözik a jobb élet reményében, akkor drasztikus és visszafordíthatatlan negatív folyamatok kezdődnek el. Nem egyedülálló persze ez a folyamat a történelemben, hiszen a Római Birodalom bukását követően az egyes útvonalakon gyengülő kereskedelmi aktivitás, magával vonta a migráció felerősödését, majd az általuk barbároknak nevezettek, köztük a frank a birodalom pusztításának, illetve hódításának következtében az egykoron élénk, pezsgő városok teljesen elnéptelenedtek.

Tehát, ha nincsenek lakosok, akik itt élnek, dolgoznak, nem lesznek turisták, nem lesz bevétel, nem lesz az igazi értelemben vett város, majd szépen lassan kihuny az a bizonyos láng is. Ennek az elkerülése miatt kell megvizsgálni a lakosok elégedettségét, lojalitásuk mértékét és tényezőit és az ismeretek birtokában a szükséges intézkedéseket meghozni.

Magyarország esetét tekintve megfigyelhető, hogy a régiók között fennálló gazdasági és szociális különbségek továbbra is megmaradtak, sőt egyre inkább nőnek a különbségek, ami sajnos a város elhagyásának fő oka. A gazdasági mutatók visszaesése miatt a foglalkoztatási lehetőségek is szűkebbek, és ez erősíti a migrációt. A magyarországi belső migrációs folyamat specialitása, hogy a keleti területen élő lakosság a jobb élet reményében az ország nyugati régióiba költözik, ugyanakkor a nyugati részeken élők más országokba vándorolnak ki.

A városi lakosság jelentőségét hangsúlyozza Zenker⁹⁴ is, aki hat városmárka kategóriát emel ki: a város üzleti élete, a város karaktere, a város történelme, a város minősége, a városi szokások és nem utolsósorban a városi lakosság. Ugyanakkor vannak megközelítések, amelyek a turistákat tekintik a legfontosabb célcsoportnak és a lakosok csupán másodsorban fontosak, ugyanakkor már Lindstedt⁹⁵ is megemlíti a lakosság pozitív városimázsra gyakorolt lehetséges hatását, a városmárka építésben lévő jelentős szerepüket.

2. KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEI

A csökkenő lakosszámú Miskolc városban 2011 novemberében került sor egy kvantitatív online megkérdezésre a fenti kutatási problémára vonatkozóan. A beérkezett kérdőívek száma 248 db volt, amely 83% visszaérkezési arányt jelent. A válaszadók a 18-54 éves felnőtt lakosság tagjaiból kerültek ki, akiknek közös jellemzője, hogy miskolci lakosok, azonban a kutatásról meg kell említeni, hogy az elbírálásos, nem véletlen mintavételi technika miatt nem reprezentatív, nem általánosítható a teljes miskolci lakosságra.

A vizsgálatban 248 fő vett részt nem szerinti megoszlását tekintve 64,5%-a nő, 35,5%-a férfi. A megkérdezettek többsége (63%) a 18-24 év közötti csoportba tartozik. Magas arányt képviselnek a 25-34 év közöttiek is (19%), a megkérdezettek 16%-a 35-44 év közötti kategóriába tartozik, 2% pedig 45-54 éves intervallumba. A megkérdezettek több mint fele

⁹³ Kotler, P. - Haider, H. D. – Rein, I.: 1993. Marketing Places. Maxwell Macmillan.

⁹⁴ How to catch a city? The concept and measurement of place brands [Folyóirat] / szerző Zenker Sebastian // Journal of Place Management and development. - 2011.. - old.: 40-52.

⁹⁵ J. Lindstedt, „Place, identity and the socially responsible construction of place brands,” 1. kötet, összesen: 2Vol. 7, 1, 42-49, 2011

(53%) tanuló/diák volt, szintén nagyobb százalékot (37%) képviseltek az alkalmazottak, 7%-uk munkanélküli volt, 3%-uk felsővezető.

A kutatás eredményeit a kezdetben felállított hipotéziseink mentén mutatjuk be.

H1. Az elégedettség tényezői Miskolc esetében eltérnek a Zenker és társai (2009) által elvégzett kutatástól.

Zenker és társai a kutatásukban az említett 21 tényezőt négy faktorba csoportosította, amelyek az alábbi táblázatban megtekinthetők.

1. sz. táblázat

Az elégedettségi faktorok Németországban

Forrás: Zenker, 2009

<i>Városias jelleg és változatosság</i>	<i>Természet és szórakozás</i>	<i>Munkalehetőségek</i>	<i>Költséghatékonyság</i>
széles kulturális kínálat (színház, szórakozóhely stb.)	sok nyilvános park és zöld terület	a folyókhoz, tavakhoz való hozzáférhetőség	lakásfenntartás költségei
vásárlási lehetőségek	környezet állapota (kevés szennyezés)	általános bérszínvonal	általános árszínvonal/a megélhetés költségei
különböző kultúrák és szubkultúrák	a parkok, játszóterek, nyilvános szabad terek	jó munka és karrierlehetőségek	lakások, házak elérhetősége
a város atmoszférája és energiája	szabadtéri tevékenységek széles skálája	gazdaságpolitikai klíma, gazdasági növekedés	a város megjelenése
szolgáltatások kínálata	a városi élet nyugodtsága		a város imázsa
Miskolc városias jellege	a város tisztasága		biztonságérzet a városban
a város nyitottsága, toleranciája			életminőség a városban

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a minta normális eloszlású és homoszkedasztikus, a minta elemszáma és a változók elemszáma megfelelő arányban vannak egymással és nagyminta lévén szó, alkalmas a faktoranalízisra, mindazonáltal a KMO teszt is jó eredményt hozott.

Az összehasonlíthatóság érdekében a tanulmány törekedett arra, hogy a faktorok száma megegyezzen a Zenker félé kutatással, ugyanakkor a kumulatív variancia és az a priori ismeretek is azt támasztották alá, hogy a legcélravezetőbb a négyfaktoros megoldás alkalmazása.

2. sz. táblázat

Az elégedettségi faktorok Miskolc esetében

Forrás: saját szerkesztés

<i>Gazdasági jellegű</i>	<i>Természet és szórakozás</i>	<i>Városias jelleg</i>	<i>Kulturális jelleg</i>
általános bérszínvonal	sok nyilvános park és zöld terület	lakások, házak elérhetősége	vásárlási lehetőség
lakásfenntartás költségei	parkok, játszóterek, nyilvános szabad terek	a folyókhoz, tavakhoz való hozzáférhetőség	különböző kultúrák szubkultúrák
gazdaságpolitikai klíma, gazdasági növekedés	szabadtéri tevékenységek széles skálája	Miskolc városias jellege	
jó munka és karrierlehetőségek	környezet állapota (kevés szennyezés)	szolgáltatások kínálata	
általános árszínvonal/ a megélhetés költségei	a város tisztasága		
életminőség a városban	széles kulturális kínálat		
a város megjelenése	Miskolc nyitottsága, toleranciája		
a város imázsa	a városi élet nyugodtsága		

A tanulmányba további három tényező is bevonásra került, ugyanis a miskolci lakosság elégedettségében fontos szerepet játszhatnak. A faktoranalízis eredményeként kialakított 4 faktorváltozót a fenti táblázat szemlélteti.

Habár vannak átfedések a Zenker féle kutatás és a tanulmányban kapott eredmények között, azonban az egyértelműen látszik, míg Németország esetében a városian jellegre, a változatosságra vonatkozó tényezők kapcsolat a legerősebb, addig Miskolc esetében a gazdasági tényezők bizonyultak a legfontosabbnak és a városias jelleg, illetve a kulturális tényezők a háttérbe szorultak.

A továbbiakban a faktorokkal vizsgáldtunk és összevetettük más tényezőkkel, mint például az általános elégedettséggel. Az általános elégedettségre ható faktorok elemzésekor célunk volt az esetleges törvényszerűségek feltárása, és ennek érdekében regresszió elemzést végeztünk.

A többszörös korrelációs együttható értéke ($R = 0,629$) megmutatja, hogy közepesen erős kapcsolat van a 4 faktor és az általános elégedettség között. A többszörös determinációs együttható értéke ($R^2 = 0,396$) alapján a 4 faktor 39,6%-ban befolyásolja az általános elégedettség szóródását. A hibáktól korrigált értéke szerint az általános elégedettséget 38,6%-ban határozza meg a regressziós modell.

A többváltozós függvény esetén a szignifikancia szint kiváló volt és az egyes változók elfogadási kritérium szintje ($p < 0,05$) is teljesült, vagyis a modell megbízható. A modell továbbá teljesítette a normális eloszlás, a multikollenaritás, és a homoszkedaszticitás feltételeit is.

$$\hat{y} = 3,04 + 0,562x_1 + 0,247x_2 + 0,272x_3 + 0,163x_4, \text{ ahol}$$

\hat{y} = a várossal való általános elégedettség

x_1 = gazdasági jellegű tényezők

x_2 = szórakozással, kikapcsolódással kapcsolatos tényezők

x_3 = városias jelleg

x_4 = kulturális jelleg

A regressziós egyenes illeszkedésének vizsgálatkor a reziduálisok szórás alacsony (0,86), így a független változókban kevés olyan érték van, ami igen messze esne a regressziós egyenes által becsült értéktől.

H2.A várossal való elégedettség magyarázatában az objektív tényezőknek (az életkor, a nem, az iskolázottság, a lakóhelyül szolgáló a városrész, a gazdasági aktivitás és az egy főre eső havi nettó háztartási jövedelem) jelentős szerepet játszik és szoros kapcsolat van a felsorolt tényezők és az elégedettség között.

Az objektív tényezők hatásainak a vizsgálatkor a tanulmány célja az esetleges kapcsolatok feltárása. A kapott adatok alapján megállapítható, hogy a lakóhelyül választott városrész és az elégedettség között közepesen erős kapcsolat van ($H = 0,575$), ebben az esetben a független változó (általános elégedettség) 33%-ban magyarázza a függő változót (városrész).

Ugyanakkor a kapcsolat az iskolai végzettség és az elégedettség között már gyengébb, de még mindig közepesen erős ($H = 0,442$) és a magyarázó erő is gyengébbnek tekinthető ($H^2 = 0,195$). A leggyengébb kapcsolat a gazdasági aktivitás és az elégedettség között tapasztalható ($H = 0,321$), ami a referencia értékeket tekintve gyengének minősül és a magyarázó erő is ebben az esetben a leggyengébb ($H^2 = 0,103$). A szignifikancia szint mindhárom esetben megfelelőnek bizonyult.

3. sz. táblázat

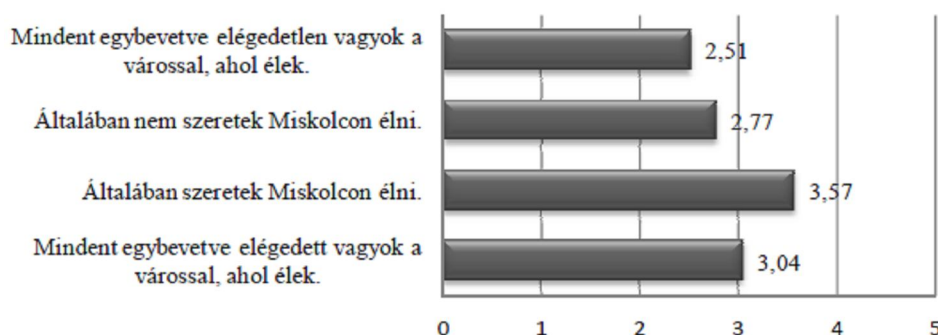
A kor, a nettó jövedelem és az általános elégedettség közötti összefüggés ($p < .01^{**}$)

Forrás: saját szerkesztés

Korreláció				
		nettó jövedelem	kor	általános elégedettség
nettó jövedelem	Pearson Correlation	1	-,052	,441**
	Sig. (2-tailed)		,412	,000
	Sum of Squares and Cross-products	1272,048	-24,774	271,113
	Covariance	5,150	-,100	1,098
	N	248	248	248
kor	Pearson Correlation	-,052	1	-,331**
	Sig. (2-tailed)	,412		,000
	Sum of Squares and Cross-products	-24,774	176,387	-75,806
	Covariance	-,100	,714	-,307
	N	248	248	248
általános elégedettség	Pearson Correlation	,441**	-,331**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	271,113	-75,806	297,597
	Covariance	1,098	-,307	1,205
	N	248	248	248

A tanulmány elemzi az általános elégedettség, az egy főre jutó nettó jövedelem és a kor közötti kapcsolat erősségét és irányát. A kapcsolat a nettó jövedelem és az általános elégedettség között a kovariancia mutatója alapján pozitív irányúnak tekinthető, a kapcsolat erősség a Pearson féle mutató alapján ($r = 0,441$) közepesnek mondható. Ugyanakkor a kor és az általános elégedettség között negatív irányú kapcsolat tapasztalható, és a kapcsolat erősségét tekintve is közepesen gyenge ($r = -0,331$).

H3.Zenker⁹⁶ a CSI modellben a lojalitást az elégedettség konzekvenciájaként ábrázolja, ugyanakkor a lojális ügyfél is lehet elégedetlen.



1. ábra Általános elégedettség és elégedetlenség Miskolcon

Forrás: saját szerkesztés

⁹⁶ S. Zenker, S. Petersen és A. Aholt, „Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction,” %1. kötetNo. 39, 2009.

Az általános elégedettség vizsgálatakor a tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy a válaszadók átlagos értékeik alapján (3,04) inkább közömbösek a várossal kapcsolatban. A hagyományos marketingben megközelítései szerint nem célszerű az „elégedett” és „nagyon elégedett” fogyasztókat együtt kezelni a szervezetek, mert ez hamis képet adhat.⁹⁷ Úgy vélik, hogy a lojalitás csak a nagyon elégedett fogyasztók számával mérhető.

A Totális Elégedettség Index értéke is (a válaszadók csupán 7%-a elégedett teljes mértékben a várossal) hasonlóan az általános elégedettség átlagához nagyon alacsony. Ugyanakkor a Totális Elégedetlenség Index vizsgálatakor a megkérdezettek közel negyede (23,39%) érzi úgy, hogy teljesen elégedetlen a várossal.

A Miskolcon való étellel kapcsolatban a megkérdezettek átlagosan úgy vélték, hogy ezzel a kérdéssel is inkább közömbösek, de az érték (3,57) pozitív irányban növekszik.

4. sz. táblázat

A lojalitás és az általános elégedettség közötti korreláció ($p < .01^{**}$)

Forrás: saját szerkesztés

Korreláció			
		Lojalitás	Elégedettség
lojalitás	Pearson Correlation	1	,472**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	247,000	128,018
	Covariance	1,000	,518
	N	248	248
általános elégedettség	Pearson Correlation	,472**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	128,018	297,597
	Covariance	,518	1,205
	N	248	248

A lakosok lojalitását három változó segítségével elemzi a tanulmány. Elsőként, milyen jellegű és erősségű kapcsolat van a tényezők és az általános elégedettség között, majd az említett három tényezéből egy változót hoztunk létre és ennek segítségével vizsgáltuk tovább az általános elégedettséggel lévő kapcsolatot.

Az előbbi korrelációvizsgálatnál megállapítottuk, hogy a tényezők közötti kapcsolat iránya a kovariancia alapján pozitív, ugyanakkor a kapcsolat erősségét tekintve már eltérések tapasztalhatók. A lakosok válaszai alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a k6_1-es változó (*Miskolcot, ahol egyébként élek, az otthonomnak érzem.*) és az általános elégedettség között közepesen erős kapcsolat van ($r=0,51$). Ugyanakkor a k6_2 (*Nagyon sok dolog van, ami Miskolcon tart engem.*) és k6_3-es (*Nincs más olyan város, ahol szívesebben élnék.*) változó és az elégedettség között a kapcsolat nem tekinthető szorosnak ($r = 0,256$; $r = 0,338$). Az említett esetekben a szignifikancia szint ($p < .01^{**}$) kiválónak tekinthető, tehát az eredmények elfogadhatók. Hasonló szignifikancia szintet produkált az elemzés abban az esetben is, amikor az említett tényezők közül egy változót hoztunk létre, a kapcsolat iránya ekkor

⁹⁷ Gallup, 1994: Gallup Quality of Service Audit 1994., www.gallup.hu/GALLUP/self/gsa/gsatext/gsa3.htm

pozitív volt ($c = 0,518$), és közepesen erős ($r = 0,472$), tehát az elégedettség és a lojalitás között van összefüggés.

Tovább vizsgálódva, érdekesnek találtuk, hogy a Miskolcon eltöltött évek száma, hogyan befolyásolja az általános elégedettséget és a lojalitást.

A korrelációs vizsgálat eredményeként megállapítottuk, hogy a Miskolcon eltöltött évek és az általános elégedettség között ($r = -0,187$; $p = 0,003$) negatív irányú, gyenge kapcsolat van, ugyanakkor a lojalításra már hatással van az itt eltöltött évek száma ($r = 0,323$; $p = 0,000$)

H4.A Zenker⁹⁸ és társai féle kutatást alapul véve a ReMis Miskolc esetében eltérő értékeket mutat, mert fontosabb szerepet kapnak a Miskolc elhagyására vonatkozó változók. A nem esetében különbség érzékelhető a lojalitás tekintetében.

A Remis kiszámításával, megtudhatjuk, hogy a miskolci lakosok mennyire vágyódnak a város elhagyására. Zenker⁹⁹ (2011) kutatásában a faktorok a következőképpen alakultak. Az összehasonlíthatóság érdekében igyekeztünk követni az alkalmazott módszereket.

5. sz. táblázat
A ReMis Németországban (n=611)
Forrás: Zenker, 2009

Rotált komponens mátrix				
Változók neve	Komponens			
	F1	F2	F3	F4
<i>A várost, ahol egyébként élek, az otthonomnak érzem.</i>	,87			
<i>Nagyon sok dolog van, ami itt tart engem.</i>	,82			
<i>Nincs más olyan város, ahol szívesebben élnék.</i>	,77			
<i>Más városok több és jobb lehetőségeket kínálnak.</i>		,73		
<i>Én boldog lennék, ha végre elhagyhatnám a várost.</i>		,55		
<i>Más városokat sokkal vonzóbbnak talállok.</i>		,61		
<i>Valószínűleg egyszer el fogok költözni innen.</i>			,87	
<i>Valószínűleg nem fogok tudni a végtelenségig ebben a városban élni.</i>			,84	
<i>Hosszútávon nincs más lehetőség, minthogy elköltözzek egy másik városba.</i>			,81	
<i>Számomra fontos, hogy több különböző típusú városban is éljek.</i>				,85
<i>Manapság az embernek több különböző típusú városban kell élnie.</i>				,84
<i>Valószínű, hogy keresek egy új, izgalmas és érdekes várost, ahol élhetek.</i>				,65

Egy faktor kifejezetten az otthonának érezte az adott várost, míg egy másik faktor hajlandó elhagyni a várost. A harmadik faktor úgy érzi, hogy elfogja hagyni ezt a várost, az F4 pedig kifejezetten élményként éli meg az új városok megismerését.

⁹⁸ S. Zenker, S. Petersen és A. Aholt, „Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction,” 1. kötetNo. 39, 2009.

⁹⁹ How to catch a city? The concept and measurement of place brands [Folyóirat] / szerző Zenker Sebastian // Journal of Place Management and development. - 2011.. - old.: 40-52.

6. sz. táblázat

ReMis Miskolc esetében (n=248)

Forrás: saját szerkesztés

Rotált komponens mátrix					
Változók neve	Változók száma	Komponens			
		F1	F2	F3	F4
Hosszú távon nincs más lehetőség, minthogy elköltözzek egy másik városba.	k6_9	<u>.865</u>	,037	,183	-,035
Valószínűleg nem fogok tudni a végtelenségig ebben a városban élni.	k6_8	<u>.851</u>	,141	,192	-,205
Valószínűleg egyszer el fogok költözni innen.	k6_7	<u>.816</u>	,152	,194	-,242
Valószínű, hogy keresek egy új, izgalmas és érdekes várost, ahol élhetek.	k6_12	<u>.557</u>	,349	,542	-,044
Manapság az embernek több különböző típusú városban kell élnie.	k6_11	,126	<u>.943</u>	,003	-,020
Számomra fontos, hogy több különböző típusú városban is éljek.	k6_10	,131	<u>.930</u>	,062	-,153
Más városok több és jobb lehetőségeket kínálnak, mint Miskolc.	k6_4	,117	-,053	<u>.847</u>	,007
Más városokat sokkal vonzóbbnak találok.	k6_6	,340	,082	<u>.745</u>	-,208
Nagyon sok dolog van, ami Miskolcon tart engem.	k6_2	-,033	-,126	-,081	<u>.898</u>
Miskolcot, ahol egyébként élek, az otthonomnak érzem.	k6_1	-,346	-,031	-,068	<u>.836</u>

A tanulmány megvizsgálta a megkérdezettek jövőre vonatkozó elképzeléseit a városban maradással, illetve elhagyással kapcsolatban. A változók nagy száma miatt (12) faktoranalízis módszerével csoportosításra kerültek, azonban egyes feltételek (korreláció, MSA értékek) elmaradása, illetve nem megfelelő teljesülése miatt 2 változó kivonásra került az elemzésből. Az adatredukció után 4 faktort keletkezett, amelyek a következők:

1. faktor („A város elhagyása”):
 - Hosszú távon nincs más lehetőség, minthogy elköltözzek egy másik városba.
 - Valószínűleg nem fogok tudni a végtelenségig ebben a városban élni.
 - Valószínűleg egyszer el fogok költözni innen.
 - Valószínű, hogy keresek egy új, izgalmas és érdekes várost, ahol élhetek.
2. faktor („Ez csak egy kaland”):
 - Manapság az embernek több különböző típusú városban kell élnie.
 - Számomra fontos, hogy több különböző típusú városban is éljek.
3. faktor („Bezzeg más városok!”):
 - Más városok több és jobb lehetőségeket kínálnak, mint Miskolc.
 - Más városokat sokkal vonzóbbnak találok.
4. faktor („A hűség”):
 - Miskolcot, ahol egyébként élek, az otthonomnak érzem.
 - Nagyon sok dolog van, ami Miskolcon tart engem.

A faktoranalízis teljesítette a szükséges előfeltételeket, továbbá a KMO mutató is jó értéket vett fel (0,690), és a szignifikancia szint is elfogadható ($p=0,000$).

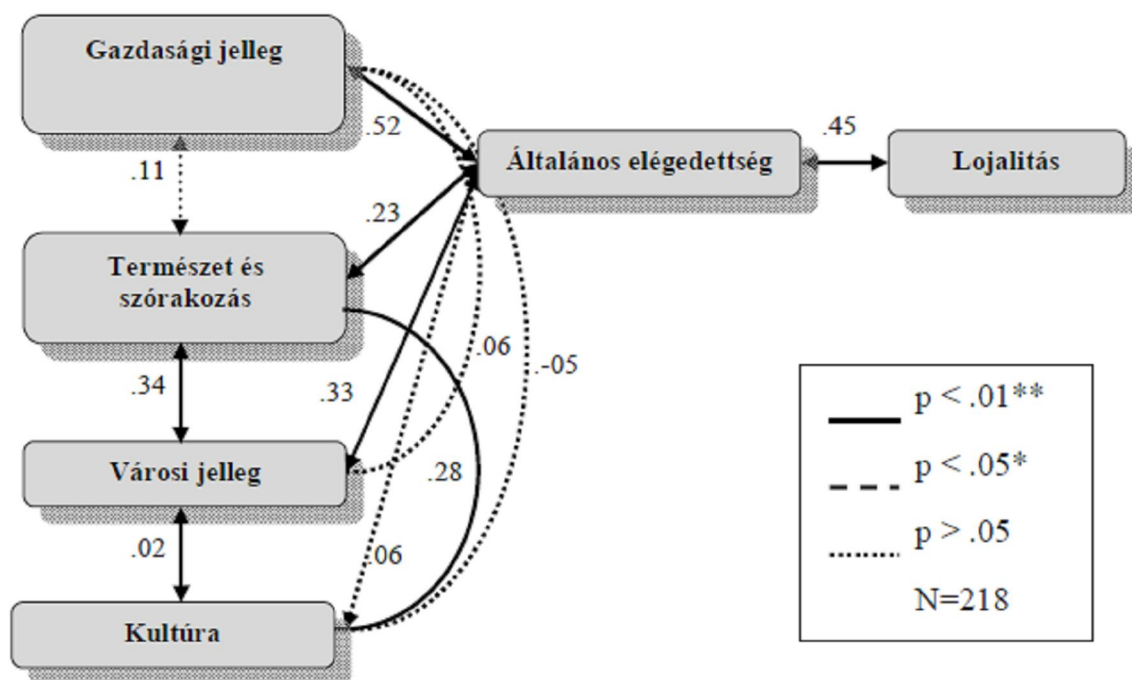
Összehasonlítva a két faktoranalízis eredményét az elvárthoz képest eltéréseket mutat, ugyanis vannak átfedések a faktorok között. A tanulmány és a példaként szolgáló német kutatásban van egy faktor, akik hűségesek a városukhoz. Szintén van mindkét kutatásban egy olyan csoport, aki a várost valószínűleg el fogja hagyni és van olyan is, akinek az egész csak egy kaland és élmény számára az új városok megismerése.

Kétféltás t-próba (*Independent-Samples T-test*) segítségével vizsgáltuk a nemek közötti különbséget a lojalitás esetén. A nullhipotézisben azt állítottuk, hogy a lojalitás átlaga ugyanakkora mind a férfiaknál, mind pedig a nőknél. A próba alkalmazásához szükséges

feltételek (a normális eloszláson és a szóráshomogenitás) sikeresen teljesültek. Azonban a lojalitás változónak az eloszlása a szimmetrikusnak tekinthető, mert a ferdeség (-0,358), és az eloszlás csúcsossága (-0,556) által felvett értékek, a haranggörbe és a medián, valamint átlag eltérő értéke erre engednek következtetni. Tehát a lojalitás tekintetében különbség van a férfiak és a nők között. Valószínűsíthető, hogy a nemek közötti különbség annak köszönhető, hogy a nők a lojalításra vonatkozó tényezők esetében magasabb értékeket adtak. Hasonlóan a nemek közötti különbséget támasztotta alá a Mann-Whitney próba is, miszerint a lojalitás tekintetében különbség van a férfiak és a nők között ($p = 0,037$).

A tanulmány arra az eredményre jutott, hogy az elégedettség tényezői Miskolc esetében eltérnek a Zenker¹⁰⁰ és társai által elvégzett kutatástól. A gazdasági tényezők sokkal fontosabb szerepet játszanak az elégedettségben, amelyet mutat az is, hogy a regressziós egyenes egyenletében is a gazdasági jellegű faktorok a többi faktorhoz képest kétszeres súllyal szerepel.

A CSI modellt alapul véve, a miskolci lakosság elégedettségi adatai alapján igyekeztünk felállítani a Miskolcra releváns összefüggéseket. A tanulmány megvizsgálta a modellbe bevont elégedettségi faktorok, az általános elégedettség és a lojalitás közötti korrelációt. A nyílak folytonossága illetve azok hiánya a változó szignifikancia szintet jelzi.



2. ábra: Az elégedettségi faktorok, az általános elégedettség és a lojalitás alakulása Miskolc esetében

Forrás: saját szerkesztés

A kutatásokban vannak átfedések, ugyanakkor vannak olyan kapcsolatok, amelyek jelentősen eltérnek a német modelltől. Elsőként az elkötelezettség és az általános elégedettség közötti kapcsolat erősségét emelnénk ki. A német modellben a két tényező között erős kapcsolat volt (0,70), azonban Miskolcon ez közepesnek tekinthető (0,45). Míg a tanulmányban a gazdasági tényezők fontos szerepet játszanak az elégedettségben (0,52), addig a német modellben az erre vonatkozó faktorok és az általános elégedettség közötti kapcsolat nagyon gyenge (0,05).

¹⁰⁰ S. Zenker, S. Petersen és A. Aholt, „Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction,” %1. kötetNo. 39, 2009.

A természet és a szórakozás mindkét modellben, még hozzá ugyanolyan súllyal játszik fontos szerepet az elégedettségben, ugyanakkor nálunk a kultúra, szubkultúra egy külön kategóriát képviselt, de csak gyenge kapcsolattal jelent meg a modellben.

Zenker a CSI modellben a lojalitást az elégedettség konzekvenciájaként ábrázolja, ugyanakkor a lojális ügyfél is lehet elégedetlen. A korreláció elemzések és az egyéb számadatok alapján a tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy az lojális miskolci lakos nem minden esetben elégedett a várossal. Továbbá az is bebizonyosodott, hogy egyes objektív tényezők és az általános elégedettség között valóban tapasztalható kapcsolat, ugyanakkor egyik esetben sem volt ez a kapcsolat szoros. A lakóhelyül választott városrész, az egy főre jutó havi nettó jövedelem, illetve az iskolai végzettség hatással vannak az elégedettségre, azonban a kor és az elégedettség között kifejezetten gyenge kapcsolat van, ami negatív irányú. Tehát a tanulmány feltételezése csak részben megerősített, mert nem minden objektív tényező van hatással az elégedettségre.

A ReMis hasonló eredményre jutott a német kutatásban és a tanulmányban is. A nemek migrációs hajlandóságát vizsgálva is hasonló az eredmény, vagyis a férfiak migrációs hajlandósága nagyobb mértékű, mint a nőké.

KONKLÚZIÓ

Kutatási eredmények további vizsgálódásra inspirálnak. További mutatószámok alkalmazásával lehetőség nyílna nemcsak az elégedettség, hanem a lojalitás mérésére is. A lojalitás mérésére a következő számítás ajánlható.

$$\text{Lakosok lojalitása} = \frac{2 * E + A + \hat{U}}{4};$$

ahol

E =általános elégedettség

A =Ajánlás

\hat{U} =Újra Miskolcra költözés

Az index kiszámításához szükséges állításokat a válaszolóknak ötfokozatú Likert-skála segítségével kellene értékelniük.

Úgy véljük, hogy a hatékonyság növelése miatt fontos lenne a lakosokat különböző szempontok szerint értékelni, és ennek figyelembe vételével elérni őket, kommunikálni a személyre szabott üzeneteket. Annál is inkább szükségesnek tartjuk, Miskolc esetében komoly gondot jelent a paradox munkaerő piaci helyzet. A munkanélküliségi ráta nagyon magas, ugyanakkor vannak olyan szakmák és foglalkozási területek, ahol munkaerőhiány van a képzettség hiánya, vagy nem megfelelő volta miatt. Éppen ezért, a megfelelő képzettséggel rendelkezők nagyobb szerepet játszanak a város életében.

További lehetséges eszköz lehet a kutatás mélyítésére, hogy nemcsak a miskolci lakosok elégedettségét vizsgáljuk, hiszen ahogyan Ashworth és Voogd¹⁰¹ (1990) is említették, a városok elsődleges célja, hogy teljesítsék a célcsoportjaik igényeit, azon belül is elsősorban a lakosaik igényeit. A város célcsoportjait azonban más csoportok is alkotják, mint például az ide látogató turisták. Az ő véleményük a várossal kapcsolatban ugyanolyan fontosnak bizonyul, mint a lakosoké. Mindazonáltal érdemes lehet egy észlelési térkép elkészítése arról, hogyan is érzékelik a megkérdezettek Miskolcot, más városokkal összehasonlítva.

¹⁰¹ Asworth, G.J. és Voogd, H (1990): Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, Belhaven, London

Nem utolsósorban az ACSI által alkalmazott modell teljes körű információkat nyújthat, azonban ennek elkészítéséhez további információkra lenne szükség, mert kutatásunkban nem történt meg az észleléssel összefüggő kérdések megfogalmazása.

A modell alkalmazása, azért lenne kifejezetten előnyös, mert egyfelől szerepelteti az elégedettség fő tényezőit, mint a vevő elvárásai, észlelt minőség és észlelt érték, az elégedettséget (ACSI) és az elégedettség következményeit is a vevőpanasz, és a lojalitás.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York, Palgrave Macmillan
- [2] Asworth, G.J. és Voogd, H (1990): Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, Belhaven, London
- [3] Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam: Erasmus
- [4] Gallup, 1994:Gallup Quality of Service Audit 1994., www.gallup.hu/GALLUP/self/gsa/gsatext/gsa3.htm
- [5] J. Lindstedt, „Place, identity and the socially responsible construction of place brands,”1. kötet, összesen: 2Vol. 7, 1, 42-49, 2011.
- [6] Kavaratzis M.: From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands, Place Branding and Public Diplomacy. - 2004.. - Vol.1 No.1. kötet. - old.: 58-73.
- [7] Kotler, P. - Haider, H. D. – Rein, I.: 1993. Marketing Places. Maxwell Macmillan.
- [8] Piskóti István: Régió- és településmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.
- [9] S. Zenker, S. Petersen és A. Aholt, „Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction,” 1. kötet No. 39, 2009.
- [10] Zenker Sebastian: How to catch a city? The concept and measurement of place brands, Journal of Place Management and development, 2011, 40-52.

HELYI IDENTITÁS VIZSGÁLAT MISKOLCON, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A DVTK SZURKOLÓIRA¹⁰²

Marien Anita (1) – Papp Adrienn (2)

(1) egyetemi tanársegéd - (2) közgazdász MA

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet

Az identitásvizsgálat Miskolcon egy 2011-es kutatás segítségével készült el, ahol a miskolci lakosok véleményét tártuk fel Miskolcra mint lakóhelyről és turisztikai célpontról. A kutatási eredményeket egy rövid elméleti áttekintés előzi meg, ahol az identitással kapcsolatos fogalmak tisztázására nyílik lehetőség.

The identity examination was made with a help of research 2011, which analyze the preferences of the population of Miskolc when choosing a place to live, what inhabitants think about Miskolc. The research results was preceded by a theoretical overview, so we can clarified the concept of identity.

1. RÉGIÓK, VÁROSOK VERSENYKÉPESSÉGE, A BELSŐ IDENTITÁS FOGALMA ÉS ELHELYEZÉSE A MARKETINGBEN

A mai rohanó világban egyre nagyobb a hangsúly a versenyen és a versenyképességen minden iparágban, így a településeknél is. Böhm Antal „Területi identitás Magyarországon” című tanulmányában empirikus módszerekkel vizsgálta a lokális, regionális, nemzeti, európai stb. identitásérzés, kötődés arányait egyes országok példáin. Megállapította, hogy Magyarországon a térségi identitás a nyolcvanas évek óta erősödik, ezen belül leginkább a települési szinten. Növekvő identitástudat figyelhető meg a kistérségi szinten is, s az európai identitás érzete is már megjelent, s egyre erősödik. (Böhm, 2000)

A régiók, városok versenyképességét szakaszokra bontva, Magyarország esetében leginkább két korszakot lehet elkülöníteni, ami részben a nemzetközi tendenciákkal is összhangban van. Az első periódus az 1980-as évek végéig terjed, amikor még nem beszélhetünk valódi versenyhelyezetről a városok esetében. (Beluszky, 2000) A felülről irányított, versenynek nem is nevezhető folyamatokat áthatotta az intézménytelepítés „modellszerű” gyakorlata, a szolgáltatók monopolizált helyzete, a közigazgatási szerepkör és besorolás (megye- vagy járási székhely, város vagy község) elsődlegessége a településfejlesztésben. Összességében egy meglehetősen homogenizálódott, koncentráltan fejlődő városállomány képe rajzolódott ki az 1980-as évek végén Magyarországon, ahol a területi differenciák elsősorban a településhierarchia mentén jelentkeztek. A második periódus kezdete a rendszerváltás időszakához kötődik, 1990 után már sokkal inkább beszélhetünk a városok esetében valódi versenyhelyezetről. Az 1990. évi önkormányzati törvénnyel módosultak a városfejlődés feltételei, változott a települések finanszírozási gyakorlata. A rendszerváltást követően élénk érdeklődés mutatkozott a magyar városhálózatban elfoglalt pozíciók módosulásának értelmezésére, annak szándékával, hogy megismerhetővé válják, melyek voltak az átrendeződés legfőbb magyarázó okai. Egyes megfigyelések szerint (Lengyel-Rechnitzer, 2000) új városi funkcióként egyre nagyobb számban és javuló minőségben, egymáshoz szorosan kapcsolódva jelentek meg a modern üzleti és gazdasági szolgáltatást biztosító intézmények. A kilencvenes évek végére ezek mennyisége és térbeli elterjedése egyaránt hozzájárult ahhoz, hogy meghatározó szerepet játszanak a városok versenyképességében,

¹⁰² A tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra.

háttérbe szorítva az évtized elején még determináns funkciónak számító közszolgáltatáshoz kötődő intézményeket. Ez egyben azt is jelenti, hogy a felülről irányított versenyképességet folyamatosan háttérbe szorította egy sokkal inkább piaci alapokra helyezett versenyképesség. Napjainkra a településhierarchiában elfoglalt pozíció helyett az egyes városok, régiók jövedelemszerzési lehetőségei váltak meghatározóvá a versenyképesség befolyásolásában, értve ez alatt a befektetések nagyságát és a nagyon eltérő munkaerő-piaci helyzetet. A verseny regionális dimenziója felerősödött, a régiók közötti differenciák váltak meghatározóvá, míg a települések közötti méretbeli különbségek magyarázó ereje mérséklődött. Mindez egyben a térszerkezet korábbi mozaikos jellegének csökkenését is eredményezte. (Lengyel-Rechnitzer, 2000) Ez a tendencia folytatódik, és a verseny egyre erősödik.

A versenyképességet meghatározó jellemzőket az úgynevezett „piramismodell” foglalja össze, amelynek alapját a hosszú távú sikerességhez elengedhetetlen társadalmi és gazdasági faktorok alkotják, a piramis középső részén az alaptényezők találhatók, amelyekre épülnek a versenyképesség definíciójában szereplő kategóriák, míg a piramis csúcsán a végső cél, a régió lakosságának életszínvonala, életminősége található.

A regionális versenyképességet befolyásoló tényezőket két csoportra oszthatjuk aszerint, hogy közvetlenül vagy közvetve fejtik ki hatásukat. Kiemelkedő fontosságúak azok az alaptényezők, amelyek a gazdasági teljesítményekre, a jövedelmezőségre, valamint a munkatermelékenységre és a foglalkoztatottsági rátára közvetlenül, általában rövid időtávon belül hatnak. Lényegesek továbbá azok a társadalmi, gazdasági, környezeti, kulturális stb. folyamatok és paraméterek, a sikeresség faktorai is, amelyek a versenyképességre közvetett módon, áttételeken keresztül, hosszabb időtávon hatnak, de szintén befolyásolják a régió tartós gazdasági teljesítményét.

Egy régió versenyképességét meghatározó jellemzők és tényezők három egymásra épülő szintje adható meg: az alapkategóriák: jövedelem, munkatermelékenység és foglalkoztatottság, az alaptényezők: az alapkategóriákat közvetlenül meghatározó tényezők, a sikeresség faktorai: az alapkategóriákat és alaptényezőket közvetetten befolyásoló tényezők. Az identitás gyakran hallott, egyértelműen alig definiálható fogalom. Különböző vonatkozásokban a politika, szociológia, pszichológia és esetünkben a marketing szótárában, de ideológiák, mint például a nacionalizmus szóhasználatában is találkozhatunk vele. Az identitás rövid megfogalmazása: *„Önmagunkat megismerni, felismerve és elismerve lenni”* (Greverus, 1995) egyének és csoportok, kisebbségek és többségi társadalmak, intézmények és nemzetek életében vezető motívummá vált (Eickelpasch-Rademacher, 2004). Ahhoz, hogy megértsük és használni tudjuk a belső identitást, mint fogalmat, körbe kell járnunk az identitás fogalmát.

A Magyar Virtuális Enciklopédiában (MTA, Filozófiai Intézet, 2004) található egy definíció, ami talán a legjobban leírja az identitást.

„IDENTITÁS - azonosságtudat; annak tudatosítása, hogy 'ki és mi vagyok', sőt először is, hogy 'én - én vagyok'. Az identitás kialakítása társadalomtudományi értelemben nem magányos spekuláció eredménye, hanem a szocializációs folyamat társadalmi terméke. Az egyének a társas interakciók során, mások reakcióit megtapasztalva ébrednek saját létük tudatára, s ezekből a tapasztalatokból építik fel énjüket. Az így létrejövő identitás különböző, gyakran egymásnak ellentmondó elemeket foglal magába, a koherencia kialakítása komoly erőfeszítéseket igényel. Tradicionális társadalmakban általában kötöttebb, a közösség által szigorúbban meghatározott elemekből épül fel az identitás, mint a modern társadalmakban, ahol már évszázadok óta téma az identitás válsága. Az identitásnak fontos alkotóeleme a

csopot-hovatartozás, a szűkebb értelemben vett társas identitás. A társas identitás egy csoporttal való azonosulás, tehát az 'én' 'mi'-vé alakítása. Sok mai társadalomban nyer teret az identitáspolitikai: a faji, etnikai, nemzeti, kulturális, nemi, szexuális orientáción stb. alapuló identitások csoport-képzővé, az így kialakított csoportok ('kisebbségek') pedig fontos politikai tényezőkké válnak."¹⁰³

Tehát az identitás formálásban, az emberek „mi tudatának” kifejlődésében nagy szerepe van a társadalomnak, a közösségnek. Az identitás marketing szempontú megközelítése a City Identity koncepció ismertetésével, a belső identitás fogalmának tisztázásával válik teljessé.

A kommunikációs célok egy hosszabb folyamat révén érhetők el a régió, a település arculatát, identitását újrafogalmazva, új alapokra építve. A vállalati gyakorlat példájára megalkothatjuk a CI koncepciót egy országra, egy megyére vagy egy városra is. A dolgozatomban a City Identity elemeit fogom bemutatni, úgy mint City Design, City Behavior és City Communication. A CI építése belső és külső irányú. Egyrészt a település lakossága, az itt élő, gazdálkodók körében kell egy olyan mi tudatot kialakítani, mely révén erősödik a régióhoz való kötődés, identitás, a térség érdekében történő aktív cselekvési szándék. Másrészt olyan külső kommunikáció kialakítása, mely egyediségre törekszik, a településazonosság tudatos építése, egyértelmű megfogalmazása a jellemző információknak, üzeneteknek, komparatív versenyelőnyöknek, valamint a hihetőség, az elfogadási készség, a rokonszenv megeremtése, a bizalom kiépítése a külső közvélemény felé. (Piskóti István-Dankó László-Schupler Helmuth: Régió-és településmarketing, 2002, 261-263 o.)

Az identitást alapvetően két oldalról közelíthetjük meg. Egyrészt, hogy az emberekben milyen kép alakul ki magáról a városról, a város milyen képet szeretne kialakítani a városról. Ez nagyvonalakban megfelel a városmárkázásnak. Másrészt, hogy az emberek mennyire tudnak azonosulni ezzel a képpel, milyen érzéseket kelt ez bennük.

A belső identitás, a „mi tudat” erősítése egy koordinált, jó, motivációs rendszert alkalmazó, a teljesítmények elismerését biztosító, megvalósító akciósorozattal lehetséges. Kiemelkedő jelentőségű az önkormányzatok és a települések lakossága közötti kapcsolat minősége, a civilszféra és szervezetei megerősödése, szervezeti és személyes, baráti, közösségi kapcsolatok kialakítása. Fontos tényező, hogy nincs külső imázs javítás a belső kommunikáció, PR eredményessége nélkül. Az identitásépítés nem más, mint a városmárka kialakításának egyik lépése, alapja.

Fontosnak tartjuk azt kiemelni, hogy az integrált kommunikáció nem csak a vállalkozási szektorban, hanem itt is lényeges szempont. Hiszen az integrált kommunikáció nem más, mint összehangolt kommunikáció, és a „minden kommunikál” szabály itt is alkalmazandó. Esetünkben az integráció nem csak a közösségi marketing szereplőinek a kommunikációjának az összehangolását jelenti, hanem a vállalkozói szektorral való lehetőség szerinti összekapcsolódását jelenti.

Egy város fejlesztése érdekében folytatandó marketing tevékenységnek meghatározó sikerfeltétele, hogy helyesen kerüljenek kialakításra a követendő, elérendő általános és közvetlen célok, s az azok realizálását biztosító stratégiák. Csupán erre épülhet a konkrét megvalósítási eszközrendszer hatékony, egymást erősítő alkalmazása. A marketing általános céljai, vezérelvei olyan kötelezettségeket mutatnak be, melyek a város jövőjének építésében meghatározandó célok, s azok elérési módjának alapjául szolgálnak. A megfogalmazott elvek

¹⁰³ <http://www.enc.hu/1enciklopedia/fogalmi/szoc/identitas.htm>

természetesen nem mindig jelennek meg a mindennapi gyakorlatban, de mindenkor mértékül kell, hogy szolgáljanak, ezáltal tudatosan előremutatva, ösztönözve a gyengeségek feltárására, azok kiküszöbölésére. Ezen koncepcióelemek megismertetése a lakossággal az azonosulás kialakításának első eleme, a pozitív város imázs felé vezető út első szakasza.

Alapvetően a marketing vezérelvei, célrendszere nem más, mint egy jó "lét", egy színvonalas életminőség köré kell, hogy illeszkedjenek. Egy régió, város akkor sikeres, ha képes biztosítani az ott élő, ott dolgozó, oda látogató lakosság és az üzleti és a non-profit jellegű, társadalmi, civil szervezetek számára az "ott-lét" megfelelő minőségét, élményét. A "jólét" ezen megközelítésben is egy olyan komplex fogalom, mely több tartalmi oldalról, tényezőtől tevődik össze, melyek között az anyagi, fogyasztási szükségleteken kívül meg kell, hogy jelenjen a jogbiztonság, a demokratikus "településműködtetés", az egyéni karrierépítési lehetőségek, képzési-továbbképzési intézmények, a közbiztonság, a szabadidő eltöltésének kulturális kínálata mellett az ökológiai érzékenység fejlesztéseknél is előtérbe kerülő tudatossága.

A jólét, avagy életminőség tehát domináns célként határozható meg, mely a négy területen megfogalmazható konkrét célokban bontható ki:

- gazdasági, (hatékony cégek, alacsony munkanélküliség, nagy jövedelmek, fogyasztó, stb.)
- politikai, (demokratikus közélet, jó légkörű városirányítás, közvetlen érdekérvényesítés, stb.)
- kulturális, (gazdag kulturális élet, színvonalas oktatás, változatos rendezvények, sport- és tudományos élet, stb.)
- környezeti, ökológiai (természeti értékek állapota, védelme, ökológiai fejlesztések, stb.)

Ezen célok tovább bonthatók részcélokká, így kialakul egy célhierarchia, mely összefüggéseiben magába foglalja a marketing aktivitásokat. A részcélok cselekvési síkon a következők: fejlesztési, működtetési és kommunikációs célok. A célok megfogalmazásánál figyelembe kell venni a célcsoport igényeit, elvárásait. Tehát a célok a lehetőségeket és korlátokat reálisan figyelembe véve vezethetők le. A szakmai megfontoltság ezen követelménye nem jelenti természetesen azt, hogy csak olyan célokat szabad megfogalmazni, melyek megvalósíthatósága teljes bizonyossággal biztosítható. A reális kockázatok vállalása, olyan célok megfogalmazása, melyek igen nagyhatású mozgósító erővel bírnak, a közösségformálás, a polgárok, a szervezetek aktivitásának, "mi tudatának" növelésében elengedhetetlenek. (Piskóti, 2002)

Az előző célrendszerből is látszik, hogy a belső identitás több tényező alkothatja, formálhatja. A következőkben egy olyan összeállítást mutatunk be, amely széleskörűen ábrázolja az identitást formáló tényezőket, célrendszerét több gondolat mentén értelmezve azokat. A tényezők a következők: kormányzat (stratégia, adók, szabályozók, ügyintézés, stb.), kultúra (művészet, zene, tudás, értelmiség, stb.), ethosz (hitek, szokások, értékek, történet, legendák, misztikum, stb.), atmoszféra (emberek, érzetek, szertartások, autentikusság, stb.), infrastruktúra (IT, kommunikációs, egészségügyi, közlekedési, szolgáltatási, stb.), gazdaság (ipar, mezőgazdaság, kereskedelem, életszínvonal, munkaerő, stb.), földrajz (éghajlat, topográfia, erőforrások, stb.), attrakciók (helyek, látványosságok, események, építészet, stb.). A tényezők mérlegelésekor figyelembe kell vennünk azon tényezőket, melyek szükségesek és azokat, melyeket el akarunk érni. Tehát beszélhetünk racionális (megfogható, kalkulálható,

mérlegelehető, alapvető, biztonságot adó) és emocionális (vágyak, érzelmek, emlékek, büszkeség, életstílus) tényezőkről.

A belső identitás építés eszköze a city branding, azaz a városmárka építés. Ennek segítségével a városvezetés feltárhatja és megfogalmazhatja azokat a tényezőket, pozicionáló eszközöket, melyek segítségével erős városmárkát és erős identitástudatot tud építeni.

A városmárka építés, azaz a city-branding célja, hogy az adott városról egy olyan egységes pozitív és egyedi kép alakuljon ki, amit következetesen lehet a világ felé sugározni, így növelve a városok a vonzerejét. A nagyvárosok nemzetközi versenyében az élen járók mindegyike megtalálta azt a megkülönböztető tulajdonságot, amire építve egyedi városmárkát lehetett kialakítani. Jó példa erre Párizs – az elegancia és a fények városa, Milánó – a divat fővárosa, Róma – az örök város, vagy New York - a felhőkarcolók és a csillogás birodalma. Tehát a márkázás leegyszerűsítve nem más, mint olyan egyedi érdekességek és látványosságok kialakítása, amelyek turista és befektető csalogatóak, jól kommunikálhatóak, és az ott lakók a magukénak érzik.

Azonban egy város minden oldalát aligha lehet egyetlen márkázással megjeleníteni. Tematikai súlypontokat kell meghatározni, amilyen például a kultúra, a gazdaság, az életminőség vagy a tudomány. A márkázás a városmárka kialakítása számos szereplő közreműködésével. A városnak ki kell szolgálnia mindazok igényét, akik ott laknak és dolgoznak, vagy akik turistaként meglátogatják.

Bár a termék-, szolgáltatás- és telephelymárkák kialakításának és irányításának az alapjai hasonlóak lehetnek egymáshoz, lényeges eltérések mutatkoznak a márkával kapcsolatos munka döntéshozatali folyamataiban. Egy város komplex struktúra, amelyben alulról felfelé (bottom-up), és főlülről lefelé (top-down) irányuló folyamatok működnek. A vállalatmárkákat főlülről lefelé irányuló folyamatokkal lehet kialakítani és így meghatározott szabályok szerint irányítani. A városmárka kialakításánál azonban a végrehajtók kompetenciáit csak meghatározott időre, demokratikusan választott képviselők által hozott rendeletek és jogszabályok határozzák meg. Így a döntéshozatal nehezekebb, gyakran politikai színezetű és nem mindig hosszú távra szóló. Mégis célszerű a város-márkát a célcsoportok figyelembevételével, a márkairányítás szokásos eszközeivel profilizálni. Itt döntő szerepet játszik a márkakialakítási folyamatok szisztematizálása, valamint a hosszú távra szóló, célcsoportra irányuló döntéshozatal.

A belső identitásépítés egyik része a városmárkázás, tehát a városvezetés milyen képet szeretne kialakítani a város lakosaiban. Természetesen ez a városmárkázás túlmutat a lakosságon, a turisták, a beruházók, a vállalkozók is részét képezik a márkázás célcsoportjainak. Most azonban a város lakossága, mint célcsoport kap fő szerepet.

A különböző városmárka modellek (Anholt-city brand index, Saffron European City Brand Barometer, ECC Brand-Face) tanulmányozása során megfigyelhető, hogy a modellek input oldalán felelhetők a belső identitást formáló tényezők, mint például városkép jellemzői, lakhatási és élhetési feltételek, városi élet.

A városmárkázás folyamata három fő szakaszból áll: az elemzési szakaszból, a pozíciók kialakítása szakaszból és a márka definiálása szakaszból. Az egyes fő szakaszok alszakaszokra bonthatók, melyek részletezik a folyamatot. A belső identitás építés szempontjából a belső kép elemzése és a pozicionáló elemek felépítése szakasz kiemelendő,

azonban a többi lépés elvégzésével kapható teljes kép ahhoz, hogy felépíthessük és megfogalmazhassuk, majd meghatározhassuk a végső alternatívákat, a városmárkát.

Megvizsgálva a modelleket és folyamatábrákat az a következtetés vonható le, hogy a belső identitás megjelenik a versenyképesség kialakításánál, jelen van a település stratégia megfogalmazásánál és a városmárkázás egyes szakaszainál is. Azt azért megjegyeznénk, hogy konkrét mérőszámokat nem találtunk arra, hogy az identitás milyen mértékű a településeken, azonban a városmárka modelleknél az input oldalon szerepel az identitás.

2. IDENTITÁSVIZSGÁLAT MISKOLCON – AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatás célja a belső identitás vizsgálata, valamint annak a jelenléte Miskolcon. Az identitás kettős megközelítéséből kiindulva azokat a tényezőket próbáltuk definiálni, melyek elősegítik az identitás, a várossal való azonosulást a lakosokban. Megpróbáltuk feltárni azokat a tényezőket, melyek Miskolc esetében a leginkább elősegítik az azonosulást. A kutatás célja Miskolc jelenlegi helyzetének leírása a lakosság szempontjából, a miskolciak mi tudatának, én képének a felmérése, a DVTK és Miskolciak viszonyának leírása. A DVTK kihangsúlyozására a sajtóban látott és olvasott hírek érdekessége hívta fel a figyelmünket.

A következő kérdéseket vizsgáltuk:

- Melyek azok a tényezők, melyek fontosak a lakóhely kiválasztásánál? Milyen az ideális lakóhely?
- Melyek azok a tényezők, melyek fontosak az identitás kialakulásában?
- Miskolcon milyen értékek vannak?
- Hogyan értékelik a lakosok Miskolcot mint lakóhely és turisztikai desztináció?
- Miskolcon milyen tényezők vannak jelen az identitás kapcsán? Melyek azok a tényezők, amelyek fejlesztésre szorulnak?
- Van-e különbség a DVTK szurkolók és a nem DVTK szurkolók között Miskolchoz való hozzáállásukkal kapcsolatban?
- A DVTK és a sport milyen szerepet játszik a miskolciak életében?

A kvantitatív kutatást egy internetes kérdőív formájában készítettük el, melyet 2011. októberben töltöttünk ki a miskolci lakossággal. A kérdőívet 535 fő töltötte ki. A minta számszakilag eleget tesz a reprezentativitás feltételének, azonban összetételét tekintve a férfiak, valamint a 18 és 60 év közötti korosztály túl van reprezentálva. A válaszadók nagy része DVTK szurkoló, tehát az elemzés során ezt figyelembe kell venni.

A kutatás információk elemzése után a következő főbb megállapításokat fogalmaztuk meg.

Az ideális lakóhely megválasztásánál alapvetően négy faktor különböztethetünk meg: szolgáltatás faktor, szabadidő faktor, atmoszféra faktor és településirányítás faktor. A tényezők a következő értékeket kapták: a legfontosabb szempontok, melyek a legmagasabb átlag értékeket kapták sorrendben a Közbiztonság, a Munkalehetőségek, a Lakókörnyezet, és a Tisztaság. Fontos tényező még sorrendben az Egészségügyi szolgáltatások, az Infrastruktúra, a Tömegközlekedés, a Természeti adottságok és az Iskolarendszer, ezek átlaga közel van a 4,5-höz. 4 körüli átlagos értékeket kapott sorrendben a Szabadidős tevékenységek, az Önkormányzat munkája, a Lakossági összetartás, a Kulturális élet, a Környezettudatos és Egészségtudatos településfejlesztés. 3,5 valamint 4 közötti átlagokat kapott sorrendben a Szórakozási lehetőségek, a Versenysport lehetőségek, a Településkép, a Vendéglátás, a Turisztikai vonzerő és a Történelmi hagyományok. A legalacsonyabb értéket A városhoz köthető híres emberek tényező kapta.

Az identitás építésnél fontos tényezők: kormányzat, kultúra, ethosz, atmoszféra, infrastruktúra, gazdaság, földrajz, attrakciók.

A miskolci lakosok 3 tényezőt értékeltek az ideálistól jobbra Miskolcon: természeti adottságok, történelmi hagyományok, városhoz köthető híres emberek. A többi 19 tényező elmarad az ideális esettől. A legkisebb különbség a következő tényezőknél mutatkozik: az Infrastruktúra kiépítettsége, a Turisztikai vonzerő, a Kulturális élet, az Iskolarendszer, a Vendéglátás, a Szórakozási lehetőségek, a Szabadidős lehetőségek és a Versenysport lehetőségek. Ezek az értékek a versenyképesség szempontjából még jónak mondhatók, hiszen nem igényelnek túl nagy fejlesztést, azonban odafigyelést igen. A többi tényező jelentősen kevesebb értéket mutat. Ezeket nevezhetjük kritikus tényezőknek, melyek a következők: a Lakókörnyezet, a Tisztaság, a Tömegközlekedés, parkolás, a Munkalehetőségek, a Lakossági összetartás, az Egészségügyi ellátás, a Környezet- és Egészségtudatos település fejlesztés és az Önkormányzat munkája. A legnagyobb eltérés a Munkalehetőségeknél mutatkozik, pedig ez az egyik legfontosabb lakóhelyi vonzerő. A kritikus tényezők beruházás ösztönzéssel és pályázatokkal, valamint hatékony marketing stratégiával javítható. Az atmoszférához kapcsolódó tényezők javítása hosszú folyamat része, melyet imázs javító és identitást erősítő célú marketinggel lehet elérni.

A miskolciak szeretik városukat, hiszen a legtöbben szeretnek Miskolcon élni és másnak is ajánlanák a várost, mint lakóhelyet és turisztikai célpontot.

A miskolci lakosok tisztában vannak Miskolc értékeivel, az értékek kihasználatlanságával.

A Miskolcon élés ideje szerint nem fogalmazható meg szignifikáns különbség a lakosok között.

A lakosok érzékelik az összefogás fontosságát Miskolcon.

A DVTK fontos összetartó, összekovácsoló erő Miskolcon. A DVTK szurkolók pozitívan szemlélik Miskolcot.

A kutatás végső eredményeként három területet emelnénk ki, mely Miskolcon az identitásépítésben fontosak: a természet közelsége, kultúra sokszínűsége, sport szeretete.

Az információs forrásokat megvizsgálva a leghatékonyabbnak a lakosság tájékoztatására sorrendben a következő médiumok bizonyultak: hírportálok, közösségi oldalak, helyi újság.

3. KONKLÚZIÓ

Egy városmárka építése során több célcsoportot kell figyelembe venni, egyik ilyen fő célcsoport a lakosság. Egy lakos véleménye, igényei, identitástudata befolyással lehet a város lakóhelyi vonzerejére, fejlődési kilátásaira.

A miskolci lakosok meghatározták, hogy milyen az ideális lakóhely, és értékelték azt, hogy Miskolc ehhez képest milyen helyzetben van jelenleg. A kritikus tényezők, mint egészségügy, munkahelyteremtés, közbiztonság, tisztaság és lakossági összetartás jóval elmaradnak Miskolcon az ideálistól, így fejlesztésre szorulnak. Ezen feladatok egy része marketing feladat. Az egészségügy állami irányítás alatt áll. Sokan tévesen úgy gondolják, hogy a munkahelyteremtés az önkormányzat feladata, azonban az önkormányzatnak az a feladata, hogy befektetőbarát és befektetés ösztönző intézkedésekkel idevonzza a befektetőket. A közbiztonság, tisztaság és a lakossági összetartás elmélyítése a társadalom marketing feladatai közé tartozik.

Azonban nem szabad elfeledkezni a többi tényezőről sem, hiszen Miskolcon jelen vannak olyan tényezők, melyek erősíthetik az identitást, és segítséget nyújthatnak egy erős városmárka kialakításához, egy plusz érzetet adhatnak Miskolcnak. Ezzel kapcsolatban három

terület emelhető ki, mely megkülönböztetik Miskolcot más városoktól: a kultúra sokszínűsége, a természet közelsége, és a sport szeretete. Ezen területek kiemelendőségét a lakosság véleménye mellett megerősítik a trendek, melyek a szabadidő és természet fontosságát hangsúlyozzák.

Elsősorban tisztázni kell, hogy a városvezetés és a lakosok közötti egyetértés kialakuljon. Ezt folyamatos tájékoztatással, kommunikációval kell megoldani. A városvezetés által meghatározott célrendszernek igazodni kell a lakosok véleményéhez, igényeihez, hogy a célokat magukénak érezhessék. Egy lakosnak minél erősebb az identitástudata, annál jobban tud azonosulni a város céljaival. Az aktuális trendeknek megfelelően demokratikus vezetői stílust kell alkalmazni, tehát a lakosságot bevonása célszerű a döntési folyamatokba.

Miskolcon a kommunikáció és tájékoztatás helye a helyi médiában, különös tekintettel a helyi újságban valósulhat meg, valamint a hírportálok és a közösségi oldalak segítségével.

A belső identitás erősítése gazdasági előnnyel is járhat egy település számára. Figyelembe kell venni azt, hogy az identitás építés folyamata egy hosszú távú folyamat. Ezért az identitás erősítését érdemes már gyermekkorban elkezdni. A legújabb oktatási terv szerint, Miskolcon elkezdtek kidolgozni egy olyan oktatási programot, ahol önkormányzati szinten bevezetnének egy Helytörténet ismerete című tantárgyat. A tantárgy keretein belül az iskolások megismernék Miskolc történetét, értékeit. Ennek a programnak a bevezetése ajánlott, hiszen hosszútávon a jövő generációjának erősebb identitástudata a legjobb reklám a városnak. Nincs jobb reklám, mint amikor „szájról szájra száll a reklám”. Az iskolarendszer folyamatos odafigyelést és fejlesztést igényel, hiszen a meghatározó tényezők közé sorolták a lakosok a lakóhely választása során.

A miskolci lakosok szerint Miskolcon sokszínű kulturális élet van. Gondoljunk csak a színházra, a művészetek házára, a szimfonikusokra és klasszikus zenekarokra, a fesztiválok egyediségére és változatosságára, a rock zenére. Azonban ezt a sokszínűséget össze kellene fogni. Elsősorban a rendezvények kommunikációja nem megfelelő, a lakosok tájékoztatlanok a kultúrával kapcsolatban. A városban nincs kulturális folyóirat, ami összefogná ezeket a programokat és az érdeklődőket. A kulturális központ hiánya is érződik, hiszen Miskolcon sok kultúra iránt érdeklődő lakos van, akik nem tudnak egy helyen összegyűlni. Ezeknek a hiányoknak a pótlására lenne szükség Miskolcon.

A természet és környezetvédelem, a természeti értékek megőrzése közös cél lehet a város életében. Miskolc fekvése egyedi az országban, így a természet közelsége is egyedülálló. A Bükk és adottságainak kihangsúlyozása és védelme közös célként jelenhet meg a lakosokban. A természet identitás erősítő tényező, és turisztikai vonzerő is egyben.

Miskolcon vannak lépések annak érdekében, hogy a település környezettudatosan fejlesszék, azonban ez a terv 2006-ban készült, és az elkövetkezőkben újragondolásra szorulna. A turista útvonalak jelölése hiányos, és nincs megfelelő tájékoztatás a kirándulni vágyóknak. Sokan társítják a Bükköt Miskolchoz, és tudják, hogy rendelkezik természeti adottságokkal a város, azonban tényleges adatokat, történeteket nem ismernek. Tájékoztató füzetek, cikkek megjelenésére lenne szükség.

A lakosság összefogására a civil szervezetek rendezvényei és tevékenységei adhatnak egy megoldást. A szervezetek működését az önkormányzatnak úgy kell biztosítania, hogy a kitűzött céljaikat a mindenkori vezetés egyaránt támogassa minden részrehajlás nélkül, egyedüli célként kitűzve a jólét biztosítását a városban.

Ha az összefogásról és a szabadidő eltöltéséről van szó, a sport és egy csapatért való szurkolás hozhatja össze leginkább az embereket. Miskolcnak van egy több, mint egy évszázados múltra visszatekintő csapata, melyet jóban-rosszban támogat egy hatalmas szurkoló tábor.

Ma a DVTK-ra jellemző, hogy a csapat újra sikereket ér el, a bázis szurkolótábor egyre nő, a hazai meccsek kivétel nélkül teltházas meccsek. A DVTK szurkolói sokfélék, fiattól idősig, egyedülállótól családos emberekig, egyszerű munkásoktól diplomás emberekig, nők és férfiak egyaránt rajonganak a miskolci csapatért.

A DVTK szurkolók összetartása példaértékű. A meccseken a saját csapat biztatása a lényeg, nem a másik csúfolása. A szurkolók kerülnek a konfliktushelyzeteket és verekedéseket, a kulturált kapcsolódás és a szeretett csapat támogatása a cél. A szurkolókra általában jellemző, hogy a nehézségek ellenére büszkék városukra, és lelkesen hangoztatják hovatartozásukat. A városhoz való hozzáállásukat tekintve pozitívabbak, sokkal tettekre készebbek, mint akik nem érzik magukat drukkernek.

A DVTK szeretete nem egyértelműen a sportról és a labdarúgásról szól, hanem már egy életérzés, mely összefogja az embereket. Miskolcon ez a gondolkodás, összetartáshoz való hozzáállás az, amit erősíteni kell, és sok emberre kiterjeszteni. Általában jellemző a nem drukkerekre is, hogy büszkeség és öröm tölti el őket, ha valamilyen pozitív hírt hallanak a DVTK-ról. A szurkolói mondatokban is pozitív és büszke állításokkal találkozunk, mint „Ez Miskolc”.

A DVTK iránti elkötelezettség egy olyan identitást erősítő erő Miskolcon, mely az emberek többségét megmozgatja. A csapattal kapcsolatban megjelenő könyvek, filmek is ezt az erős hovatartozási érzést közvetítik.

A városvezetésnek célként kell kitűznie, hogy a város és a csapat szorosan összekapcsolódjon, a DVTK egyfajta jelképévé váljon Miskolcnak, mint a kitartás, az összefogás szimbólumává. A lakosokra a DVTK szurkolók lelkesedését, összetartását, városhoz való pozitív hozzáállását kell „ráragasztani”.

Tehát az identitás kialakítását Miskolcon három fő pillérre helyezhetjük: a leghangsúlyosabb a DVTK és az ezt körülvevő légkör, a természet közelsége és a kultúra. Ezeket a támpilléreket oldalról megerősíti a város egzisztenciát és szolgáltatásokat biztosító pillérei. Mindezt körülveszi a DVTK szellemisége, ami összetartást, családi hangulatot és a gyermekek oktatását helyezi központba.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.]Böhm Antal: Térségi identitás Magyarországon, MTA, Bp., 2000
- [2.]Balogh Balázs, Bodó Barna, Illyés Zoltán: Regionális identitás, közösségépítés, szórványgondozás, Lucidus, Budapest, 2006
- [3.]Dankó László - Piskóti István - Schupler Helmuth: Régió- és településmarketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2002
- [4.]Ed Little - Ebi Marandi: Kapcsolati marketing, Akadémiai Kiadó, 2005
- [5.]Enyedi, Gy: Városverseny, várospolitikai, városmarketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1997
- [6.]Erős Ferenc: Azonosság és különbözőség, tanulmányok az identitásról és előítéletről, Scientia Humana, Budapest, 1996
- [7.]László, M.- Pap, N. (szerk.): Bevezetés a terület- és településfejlesztésbe. Lomart Kiadó, Pécs, 2007
- [8.]Török Lajos – Behringer Zsuzsanna (szerk.): Turizmus és vendéglátó ismeretek. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2002

EDUCATIO – AZ ISKOLAVÁLASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK INNOVATÍV MODELLJE

Dr. Molnárné Konyha Csilla

PhD hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Investigating the factors influencing the process of choosing a university is an indispensable activity for a higher educational institute operating today. Since without a suitable way of thinking and activity, it is impossible to meet the continuously changing requirements of the students and without them the operation of colleges and universities is impossible.

1. A hazai felsőoktatás kihívásai

A globalizáció a pozitív hatásai mellett fenyegetést is tartogat a felsőoktatási intézmények számára, hisz a rohamosan fejlődő technológiának köszönhetően az információ gyorsabb áramlása zajlik. A magyar felsőoktatási intézményeknek már nemcsak egymással kell megküzdeni a piacon, hanem a hallgatókért való küzdelem tekintetében már a külföldi egyetemek és főiskolák is potenciális versenytársak lettek, a külföldön folyó tanulmányok előnyeit taglaló műsorokkal pedig nem egyszer találkozhatunk a médiában.

A mai társadalom jellemzője, hogy meghatározó szerepet játszik benne a tudás, egyre nagyobb igény van műveltebb emberekre, felkészültebb szakemberekre, amely a felsőoktatásban a magasabb hallgatói csoport megjelenésével párosul. **[Barkonyi, 2004]**

A bolognai rendszernek köszönhetően egyik képzésről a másikra az átjárás egyszerűbb, tehát nem csupán a hasonló képzéseket kínáló intézetek versenyeznek a diákokért, ha egy hallgató úgy dönt, hogy más képzésben szeretne részt venni, akkor a rendszer megkönnyíti az átjárást. Továbbá a bolognai rendszer bevezetésével áthelyeződik a hangsúly a gyakorlatorientáltabb oktatásra, a versenyben azok az oktatási intézmények kapnak hangsúlyt, amelyek gyakorlatorientáltabb képzést kínálnak.

Az egységes érettségi rendszer bevezetésével eltörölték a felvételiket. Ennek köszönhetően egyre több olyan hallgató van, akik meg sem látogatták az intézményeket a felvételi lap kitöltése előtt, tehát elérésük például egy nyílt nap alkalmával lehetetlen. Ők azok, akik otthonról próbálnak információt szerezni az adott intézményekről.

A verseny élesedéséhez hozzájárul az új felsőoktatási törvény létrejötte is **[2011. évi CCIV. törvény]**, hisz az államilag finanszírozott helyek csökkenését hozza magával, egyes intézmények pedig ráadásul egyes képzéseikre teljesen elvesztik az állami finanszírozást.

Végül a demográfiai tendenciák is meglehetősen nehezítik az oktatás helyzetét, hisz egyre kevesebb gyermek születik, így a tanulói szám lecsökken. 2011-ben 10 000 fő alá csökkent a népességszám, a csökkenő tendencia 1981-től figyelhető meg, és évről-évre rosszabb a helyzet. **[KSH, 2012]**

2. Kutatás célja

A kutatásunk célja a beiskolázás folyamat jobb megértése, amelynek kapcsán az iskolaválasztást befolyásoló tényezők vizsgálatára helyeztem a hangsúlyt. A hallgatók döntésének vizsgálata rendkívüli fontossággal bír, hisz megfelelő nagyságú hallgatói szám nélkül az egyetemek, főiskolák nem tudnák finanszírozni működésüket. Fontos továbbá, annak a kiderítése, hogy mely tényezők milyen faktorok köré csoportosulnak.

3. Kutatási eredmények

3.1. Kutatás módszere

Kutatásunkat a releváns hazai és angol nyelvű szakirodalom áttekintésével kezdtük meg. Ezután következett a hallgatók lekérdezése. Az alapsokaság 450 fő volt, mindannyian a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának első évfolyamos hallgatói, kizárólag alapképzésben (BA) vesznek részt mind nappali mind levelezős tagozaton. A hallgatók adataihoz a Neptun adatbázisból férünk hozzá. A mintavételi technika rétegzett mintavétel, arányos elosztással (DVR-AR). A mintanagyságunk 100 fő, a megbízhatóság 95 százalék, a hibanagyság pedig 8,6 százalék. A mintánk reprezentatívnak tekinthető nem, szak, képzési rend és finanszírozási forma tekintetében, amelyet utólagos súlyozással és a minta finomhangolásával értünk el. Az információgyűjtés On-line zajlott és az információ elemzését az Excel 2010 és az SPSS 19-es programokkal végeztük el, amelyek segítségével faktorelemzésre, került sor.

A minta összetétele nem vonatkozásában: 33,3 százalékuk nő, 66,7 százalékuk férfi, szak szerint: 26,9 százalékuk gazdálkodás és menedzsmentre, 19,6 százalékuk kereskedelem és marketingre, 14 százalékuk nemzetközi gazdálkodásra és 19,1 százalékuk pedig pénzügy-számvitel szakra jár. A megkérdezettek 68,9 százaléka nappali, míg 31,1 százalékuk levelező hallgató. A finanszírozást tekintve a hallgatók zömében költségtérítéses hallgatók, mindössze 26,2 százalékuk részesül államilag finanszírozott képzésben.

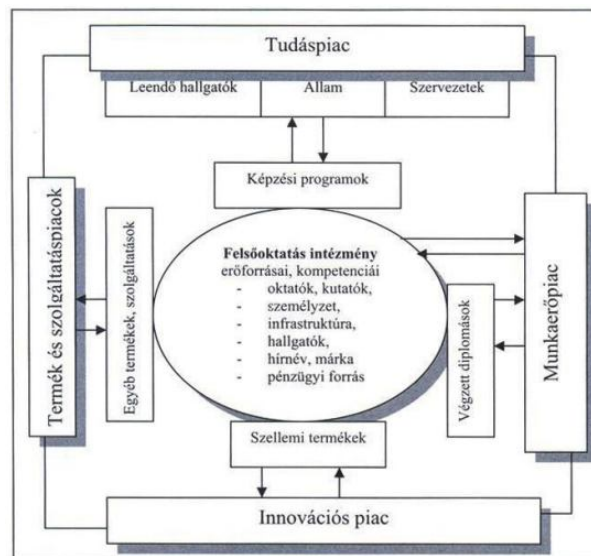
3.2. Szakirodalmi áttekintés

Az oktatási marketingben egyre nagyobb szerepet kap hazánkban is a beiskolázási folyamat jobb megértése, de ahhoz, hogy megértsük mi a beiskolázási marketing a következő definíció áll a rendelkezésünkre: *„Beiskolázási marketing alatt a hazai gyakorlatban a potenciális hallgatók hatékony tájékoztatását, megfelelő mennyiségű és minőségű információval történő ellátását értjük, melyhez szorosan kapcsolódik az információs rendszer kiépítése, működtetése, mely a hatékony kommunikáció előfeltétele”* [Kuráth G., 2008]. Mint látjuk a beiskolázás folyamatában a hallgatókkal való kommunikációnak nagyon nagy szerepe van, azonban nem elegendő-e a hallgatók tájékoztatására, információval való ellátásra koncentrálni. Az iskoláról kialakult kép, a referencia csoport véleménye, az intézmény külső és belső környezete, oktatás színvonala, bekerülés nehézsége, stb. mind fontos szerepet játszanak a beiskolázás folyamatában.

„A felsőoktatási intézmények sokpiacos szolgáltató intézmények, melyek erőforrásaik, kompetenciáik megfelelő kombinációjával igyekeznek versenyképesen megjelenni, működni, azaz a kompetenciát, a tudást és annak eredményeit átadni, sajátos kompetencia-transzfert megvalósítva.” (Piskóti 2008)

Az, hogy az oktatási intézmények pontosan milyen piacokkal állnak kapcsolatban fontos a beiskolázás folyamatának megértéséhez és ahhoz, hogy megértsük a piaci igények befolyásoló szerepét az iskolaválasztás tekintetében

Az alábbi ábrán látható, hogy az egyetem négy piaccal áll kapcsolatban, a beiskolázás folyamatában a „A döntéshozó szerepet a leendő hallgatók gyakran kénytelenek átengedni, (szülő, cég), a finanszírozás gyakorta külső (államilag támogatott, szülői, illetve cégfinanszírozás), jelentős befolyásoló tényezők jelennek meg, (család, középiskolai tanár), az információgyűjtés sokelemű folyamat, igen eltérő intenzitással. [Piskóti 2008]



1. ábra: Felsőoktatási intézmények mint négy-piaci szereplők
forrás: Piskóti, 2008

A fenti négy piac közül minket elsősorban a tudáspiac, azon belül is a leendő hallgatók érdekelnek, rájuk koncentrálunk.

Az oktatásmarketing tekintetében sokan megjegyezték, hogy a hagyományos marketingmixek amelyeket termékekre és szolgáltatásokra fejlesztetek ki, bizonyos tekintetben nem állják meg a helyüket az oktatásmarketingben, gondolok itt a McCarthy-féle 4P-re, illetve a szolgáltatásra alkalmazott 7P-re, amely Booms és Bittner nevéhez fűződik. Ezét a klasszikus marketingmixek helyett újabbakat vezettek be. **Kinnel (1989)** a felsőoktatás igényeihez igazodó marketing mix 5 változós modelljét fejlesztette ki, amely a következő elemeket tartalmazza: termékfejlesztés, ár, elosztás, kommunikáció és hirdetés, illetve környezeti struktúra. Kandikó József szerint a hagyományos marketingmix átalakulása miatt inkább a fogyasztói szempontokra kellene koncentrálni az eladói szempontok helyett. Azt fogalmazza meg, hogy mit keres és mit szeretne a vásárló, amelyek a következők (4C): fogyasztói értékek (customer value), minimális költségek (cost), fontos számukra a hozzájárulás kényelme (convenience) és a párbeszéd, az eladó-vevő közötti interaktív kommunikáció (communication). **[Kandikó, 2002]**. A külföldi szakirodalomban máshol is találkozhatunk a 4C modellel, marketingkonceptiók (concepts), költségek (costs), kommunikáció (communication), csatornák (channels). **[Brunner, 1993]**

Habár a fenti modellek jól használhatóak az intézmény mindennapi marketingtevékenységében egy olyan modellre lenne szükség, amely jól alkalmazható a beiskolázási folyamatra, ezért a tanulmány további részében az általunk előállított EDUCATO-modell bemutatására szeretnénk koncentrálni.

3.3. EDUCATIO modell

Első lépésben a nemzetközi és hazai szakirodalom alapján 45 tényezőt gyűjtöttünk össze, melyek hatással lehetnek az iskolaválasztásra. Prekonceptiónk szerint a tényezők hat faktort alkotnak, melyek a következők: közelség, költségek, kommunikáció, szubjektív vélemény, objektív vélemény, fizikai környezet.

A közelséggel kapcsolatban arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire befolyásolta a hallgatót az, hogy az adott intézmény közel legyen az otthonához, az utazás szempontjából könnyen elérhető legyen, ne kerüljön messze a családjától. Az árnál a tandíj, a kedvező árú kollégiumi szoba, alacsony árszínvonalú egyetemi szolgáltatások, olcsó albérlési lehetőségek,

könnyebben finanszírozható megélhetési költségeket vizsgáltuk. A kommunikációval kapcsolatban olyan tényezők befolyásolási erejére koncentráltunk, mint az egyetem saját rendezvényei, hivatalos honlapja, az intézmény közösségi oldalai és a reklámhirdetések. A szubjektív véleményekhez soroltuk az egyetem elismertségét, hírnevét, a diploma versenyképességét, a szülők, testvérek, rokonok, véleményét, a középiskolai tanárok javaslatát és a fórumokon, közösségi oldalakon olvasható véleményeket. Az objektív véleménnyel kapcsolatban arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen befolyásoltsággal bírnak a következők: az oktatási intézmény egyetemi rangsorban elfoglalt előkelő helye, várható ponthatár, könnyebb bekerülés, az adott szakról szerzett információk, az egyetem által kínált szakmai lehetőségek, az egyetem kiegészítő kínálata és a város által nyújtott lehetőségek, szolgáltatások. A fizikai környezetet illetően pedig arra, hogy mennyire fontos a diákoknak az intézmény egyetem város jellege, az épületek állaga, az előadók, tantermek, laboratóriumok korszerűsége és az egyetem technikai felszereltsége.

Ahhoz, hogy a prekonceptiókat igazolni tudjuk a megkérdezés során a hallgatóknak értékelni kellett a tényezőket egytől ötig terjedő skálán, azaz, hogy a vizsgált tényezők mennyire befolyásolták őket, amikor egyetemet választottak (1=egyáltalán nem, 5=kifejezetten). A faktorelemzés módszerét tekintve főkomponens elemzés volt varimax rotációval ($KMO=0,733$; Bartlett's Sig.=0,000). Az elemzést követően a prekonceptiókat nem sikerült igazolni, hisz a tényezők 8 faktor köré csoportosultak. Így jutottunk az EDUCATIO modellhez. A modell kezdetűi a következő angol kifejezésekre, szavakra utalnak: environment (Fizikai környezet), difficulty (a bejutás nehézsége, ponthatár), usual costs (szokásos költségek, amelyek a tandíjon kívül felmerülnek, communication (kommunikáció, azaz a promóció), access (elérhetőség: közelség, utazási szempontok), tuition fee (tandíj), image (minőség: egyetem hírneve, rangsorban elfoglalt helye, stb) és opinion (referencia csoport: szülők, tanárok, stb.) A tesztelés után a kialakult 8 faktor úgy alakult ki, hogy az árnál külön faktorba került a tandíj, illetve az általános, közvetett költségek, amelyek a tanév során felmerülnek. Illetve a várható ponthatár, a könnyebb bekerülés is kikerült az objektív teljesítmény csoportból, az utóbbit így átneveztük minőségnek.

A hallgatók szerint az iskolaválasztásnál az első tíz legfontosabb súllyal bíró tényezők sorrendben a következők voltak: az adott szakról szerzett információk az egyetem elismertsége, hírneve, a diploma versenyképessége, az utazás szempontjából könnyen elérhető legyen, az oktatási intézmény rangsorban elfoglalt helye, az egyetem közel legyen az otthonához, szülők, testvérek, rokonok véleménye, tanácsa, az egyetem által kínált szakmai lehetőségek, az oktatási intézmény egyetemváros jellege valamint a várható ponthatár és könnyebb bekerülés.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

Vizsgálatunk szerint az iskolaválasztást befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos prekonceptióm némi korrekcióra szorult, hisz változókat 6 helyett 8 faktorba lehet redukálni hat faktor helyett így jutottam tehát az el az EDUCATIO-modell.

Az intézményről kialakult kép alapvetően meghatározza a döntést, ugyanakkor a lakóhelytől való távolság, mások véleménye, a tandíj és a ponthatár szintén fontos szerepet játszik a fogyasztói magatartásban. Megállapítható továbbá, hogy a felsőoktatási intézmény kommunikációjára, a fizikai környezetére és a közvetett költségekre kevésbé érzékenyek a fogyasztók.

A kapott eredmények megfelelő kiindulási alapot jelentenek a fogyasztói magatartás megértéséhez, ezáltal kijelölhetővé válhatnak a marketing eszközökkel történő beavatkozás pontjai. Mindez hozzájárul a felsőoktatási intézmény verseny-képességének növeléséhez és a

hosszú távú fennmaradásának biztosításához, feltéve, ha implementálják az intézményi stratégiába és operatív programok formájában realizálódnak

5. A KUTATÁS FOLYTATÁSA

A nyert adatbázisból további vizsgálatot szeretnék lefolytatni, amely például kiterjedne a különböző hallgatótípusoknak a vizsgálatára klaszterelemzés segítségével.

A hazai és külföldi szakirodalom további tanulmányozását illetően a közeljövőben a továbbtanulási tudatosság vizsgálatára szeretnék koncentrálni és a hallgatók tudatosságának lemérésére kidolgozni a 3T-indexünket (továbbtanulási tudatossági index. Majd ezt követően a kommunikációs csatornák vizsgálatát is fontosnak tartjuk, hisz a fenti eredményekben is jól kitűnik, hogy itt nagyon fontos lenne a beavatkozási pontok pontosabb meghatározása a hatékonyabb kommunikáció kidolgozásához.

Ezt követően a kutatásom a látens változók alaposabb vizsgálatára összpontosulna, a változók összefüggéseinek mélyebb megértésére szeretném az Ajzen-féle cselekvés elméletét adaptálni (TPB-modell), majd egy nagy komplexitású SEM-modell megalkotására, tesztelésére illetve a korábbi részmodellek összefüggésrendszerének a vizsgálatára fogunk fókuszálni.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Andor M.: Az iskolaválasztás társadalmi meghatározottsága 1997-ben – Iskolakultúra, Budapest, 1998/8 sz, pp. 14-28
- [2.] Ancheh, K. S. B., - Krishnan, A. and Nurtjahja, O. Evaluative criteria for selection of private universities and colleges in Malaysia - Journal of International Management Studies 2(1), London, 2007., pp. 1-11
- [3.] Băcilă, M. F12th Grade Students' Behavior in the Decision Making Process of Educational Choices - Management and Marketing 3(4), Bukarest., 2008, pp. 81-92,
- [4.] Barakonyi K.: Rendszerváltás a felsőoktatásban Bologna-folyamat, modernizáció - Akadémiai Kiadó, Budapest, 2004
- [5.] Beneke, J. - Human, G.: Student recruitment marketing in South Africa, An exploratory study into the adoption of a relationship orientation - African Journal of Business Management 4(4), Nairobi, 2010 pp. 435-447
- [6.] Booms B.H. - Bittner M.J.: Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms - American Marketing Association, Chicago, 1981
- [7.] Duga Zs. Kommunikációs és promóciós eszközök a beiskolázási marketingben - III. Felsőoktatási Marketing Konferencia, Pécs, 2010, pp. 200-2012
- [8.] Jäckel K.: Frontvonalaudit a felsőoktatásban - Doktori Értekezés, Gödöllő, 2010
- [9.] Kotler, Ph. - Keller, K. L. (2006): Marketing menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest, 2006
- [10.] Kinnel M.: International Marketing in UK Higher Education: Some Issues in Relation to Marketing Educational Programmes to Overseas Students - European Journal of Marketing. 23(5), Bingley, 1989
- [11.] Kuráth G.: A beiskolázási marketing szerepe a hazai intézmény felsőoktatási vonzerőfejlesztésben - Doktori Értekezés, Pécs, 2007
- [12.] Kuráth G.: A vonzerőfejlesztés lehetőségei a felsőoktatásban: A beiskolázási marketingmunka új területei. – Marketing&Menedzsment, 42(2), Pécs 2008
- [13.] Pavluska V.: A marketingelmélet új irányai és a felsőoktatási marketing, III: Felsőoktatási Marketing Konferencia, Pécs, 2010 pp. 14-16
- [14.] Piskóti I.: A felsőoktatás marketing szemlélete és modellje - Marketing kaleidoszkóp, Miskolc. 2008, pp. 105-123
- [15.] Schumann R.: Iskolaválasztás, továbbtanulási végzettségi aspirációk. 10. évfolyamos tanulók iskolai teljesítménye, továbbtanulási tervei a 2007. évi Országos kompetenciamérés adatainak tükrében - Új Pedagógiai Szemle, 59(10), Budapest, 2009, pp. 3-25
- [16.] Tóth Á.: Merjünk-e bátrak lenni - III. Felsőoktatási Marketing Konferencia, Pécs, 2010, pp. 34-40
- [17.] Varga J.: Oktatásgazdaságtan, Közgazdasági Szemle Alapítvány, Budapest, 1998

A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS VIZSGÁLATA¹⁰⁴

Dr. Nagy Szabolcs

PhD, egyetemi docens, intézeti tanszékvezető

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Hazánkban is egyre erősebben érzékelhető a környezeti problémák eszkalációja. Ennek oka sokszor a helytelen emberi magatartásban keresendő. A környezettudatos magatartást befolyásoló tényezőik beazonosítása és a köztük lévő kapcsolatok feltárása a magatartás megváltoztatásában is segít. Kutatási eredményeim szerint a környezettudatos magatartásra a legerősebb közvetlen hatás a környezettudatos magatartási szándék gyakorolja, melyet a környezeti értékek befolyásolnak. Ugyanakkor a környezeti ismeretek környezettudatos cselekvésre gyakorolt közvetlen befolyása sem hagyható figyelmen kívül. Ebből az következik, hogy a környezeti nevelés és magatartásformáló kampányok során az ismeretátadásnak és érzelmi meggyőzésnek egyaránt fontos szerepe van.

There is a growing escalation of environmental problems in Hungary, of which root can be often found in inappropriate human behavior. Identification of the influencers of environmentally conscious behavior and the analysis of the relationships between them often support behavioral change. I found that environmental behavior intention, which was influenced by environmental values, has the strongest direct effect on environmentally conscious behavior. However, the direct influence of environmental knowledge on environmentally conscious behavior cannot be neglected. As a consequence, both delivering knowledge on the environment and affective persuasion have got a serious role in environmental education and environmental campaigns.

1. BEVEZETÉS ÉS PROBLÉMAFELVETÉS

Ahogy az emberi társadalom egyre komplexebbé válik, úgy a társadalmi problémák száma is egyre fokozódik. A növekvő társadalmi és környezeti problémák világszerte egyre nagyobb figyelmet követelnek maguknak, mely folyamat alól hazánk sem kivétel. Ráadásul a társadalmi és környezeti problémák összefüggenek, egymást erősítik. Az egyik legfontosabb társadalmi probléma, a szegénység rákényszerítheti azokat, akiket sújt, hogy lakóhelyük környezetében vágják ki a fákat azért, hogy télen meg ne fagyjanak, ezzel jelentős természeti károkat okozva. Azonban egy felhőszakadás után könnyen előfordulhat, hogy a kivágott fák már nem tudják felfogni a szegények lakóhelyére zúduló felhőszakadást, ami elmossa a településen élők vagyont, tovább mélyítve azok szegénységét. Sajnos a környezettudatosság mértéke Magyarországon még mindig alacsony (Hofmeister és társai, 2011) és ennek hátterében sokan a hagyományos marketing környezetkárosító hatását látják. A tradicionális marketingre egyfajta „fekete bárány”-ként tekintenek, amely a fenntarthatóság ellen hat, mert túlfogyasztásra, hulladéktermelésre ösztönöz, stb. Eddigi kutatási eredményeim szerint erre a megoldást egyfajta paradigmaváltás jelentene a marketingen belül: a társadalmi marketingnek és a környezettudatos marketingnek az eddigieknél nagyobb szerepet kellene kapni hazánkban.

A társadalmi marketing nem egy új jelenség, kialakulása az 1970-es évek elejére tehető. Kotler és Zaltman (1971) definiálták először a szakirodalomban, hogy mit értenek a fogalom

¹⁰⁴ A tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra.

alatt. Megközelítésük szerint a társadalmi marketing, melynek célja az emberi magatartás megértése és befolyásolása nem csupán egy elmélet, hanem sokkal inkább egy keretrendszer, egy struktúra, melyet tartalommal olyan tudományterületek töltenek meg, mint a pszichológia, a szociológia, az antropológia és a kommunikáció-elmélet. Egy másik jelentős szerző, Andreasen (1995) definíciója sokkal inkább marketinges felfogású: „A társadalmi marketing a hagyományos marketing technikák alkalmazását jelenti a célcsoportok magatartását befolyásoló, azok egyéni és társadalmi jólétét növelő akcióprogramok elemzése, tervezése, végrehajtása és ellenőrzése során.” Hastings (2002) szerint az összes társadalmi marketing tevékenység célja hármas, melyek sorrendben:

- a magatartás önkéntes megváltoztatása
- a változtatás előnyének a kihangsúlyozása, és
- a társadalmi és az egyéni jólét növelése.

A környezettudatos marketing kialakulása is az 1970-es évek közepére tehető. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) workshop-ján született meg ez a kifejezés "Ecological Marketing" néven, mely magyarra fordítva környezeti, vagy öko-marketing jelentéssel bír. A műhelyvita előadásait nyomtatott formában is publikálták ugyanezzel a címmel, melyet az első környezettudatos marketing témakörben megjelent könyvként tart számon a szakma (Hennion és Kinnear, 1976). A környezettudatos marketing korai definíciói meglehetősen szűkek voltak abban a tekintetben, hogy csupán a marketing természeti környezetre gyakorolt hatásaira vonatkoztak. Manapság a környezettudatos marketing értelmezése tágabb.

Környezettudatos marketing alatt az emberi szükségleteket kielégítő önkéntes cserefolyamatokat lehetővé tevő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan marketing-menedzsment tevékenységet értjük, melyek a társadalom hosszú távú érdekeit is figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekednek és eközben a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgoznak az egyéni és társadalmi életminőség javítása érdekében (Nagy, 2005).

2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

A társadalmi- és sok esetben a környezeti problémák mögött is az ember áll, pontosabban a helytelen emberi cselekvés. Amennyiben sikerül megérteni az emberi cselekvések mögöttes, sok esetben láthatatlan összefüggésrendszerét, akkor nagyobb lesz az esély a helytelen magatartás megváltoztatására és a cselekvések környezettudatosabbá tételére is. A környezettudatos és nem környezettudatos cselekvések megértése és az egyes befolyásoló tényezők közötti összefüggések feltárása érdekében végzett kutatásom az alábbi kutatási kérdésekre kereste a válaszokat:

- Megalkotható-e a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek összefüggésrendszere?
- Amennyiben igen, akkor milyen tényezők mekkora mértékben befolyásolják a környezettudatos magatartást?
- Az értékek hogyan befolyásolják az attitűdöket és a viselkedést?
- Az egyes attitűdkomponensek (kognitív, affektív) milyen hatást gyakorolnak a cselekvési szándéokra?
- A külső befolyásoló tényezők szerepe hogyan vehető figyelembe?

3. KONCEPTUALIZÁLÁS

A társadalmi marketing paradigmáit vizsgáló OTKA kutatás során kialakított, a környezettudatos magatartás alapvető összefüggéseit feltáró összefüggésrendszer az Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletén (Theory Of Planned Behaviour, TPB), valamint a Kahle-féle értékrendszer (LOV) elemein alapul, amelybe beépítésre került a Kennedy (2009) által meghatározott környezettudatos cselekvés akadályait megtestesítő változók egy része, amelyeket további saját változók hozzáadásával egészítettem ki.

Az alkalmazott környezeti pszichológia legmodernebb irányvonalának képviselői, köztük Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) már idejekorán arra hívták fel a figyelmet, hogy a környezettudatos magatartás vizsgálatának elméleti kereteit az Ajzen (1985) által kidolgozott tervezett cselekvés elmélete kell, hogy képezze. A TPB modell szerint a „viselkedés iránti attitűd”, a „szubjektív norma” és az „észlelt viselkedéskontroll” vezetnek a cselekvési szándék kialakulásához (Ajzen, 2002). Az „észlelt viselkedéskontroll” nem csak közvetlenül fejt ki hatását a viselkedésre, hanem közvetett módon, a cselekvési szándékon keresztül is.

Ha a környezeti attitűd meghatározásánál elfogadjuk a többkomponensű megközelítést, akkor világosan el kell különíteni egymástól az először Rosenberg és Hovland (1960) által szétválasztott kognitív, az affektív és a szándék attitűd-komponenseket. Az összefüggésrendszerben a tervezett cselekvés elméletének konceptuális vázát a környezeti ismeret (KI, továbbiakban EK, azaz Environmental Knowledge), a környezeti értékek (KÉ, továbbiakban EV, azaz Environmental Values) és a környezettudatos viselkedési szándék (KVSZ, továbbiakban EBI, azaz Environmental Behaviour Intention) alkotja.

Minden értékutatás háttérében az a közös kiindulópont figyelhető meg, hogy az eltérő kultúrák különféle domináns társadalmi alapértékeken nyugszanak, amelyeket a társadalom tagjai a szocializáció során sajátítanak el. Ezek a domináns társadalmi alapértékek gyakran szerepelnek együtt a termékhirdetésekből a termékek előnyös tulajdonságaival együtt. Ezek az alapvető értékek határozzák meg, hogy egy termék elfogadott lesz-e egy országban, és ha igen, akkor mennyire fogják kedvelni a fogyasztók. Feltételezésem szerint, amennyiben egy kultúra a zöld értékrenden alapul, azaz a környezeti értékek fontosak az adott társadalomban, akkor ez pozitív hatást fog gyakorolni a környezetbarát termékek fogyasztására és más fenntartható cselekvési formákra is. A domináns környezeti értékek a fenntartható fogyasztási minták kialakulásán keresztül fognak testet ölteni. Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) empirikusan is igazolták, hogy az értékek befolyásolják a környezettudatos magatartást a cselekvési szándékon keresztül, melyet később saját kutatási eredményeim is alátámasztottak (Nagy, 2005). Mindezek miatt a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek elemzésében az értékek vizsgálata is helyet kapott.

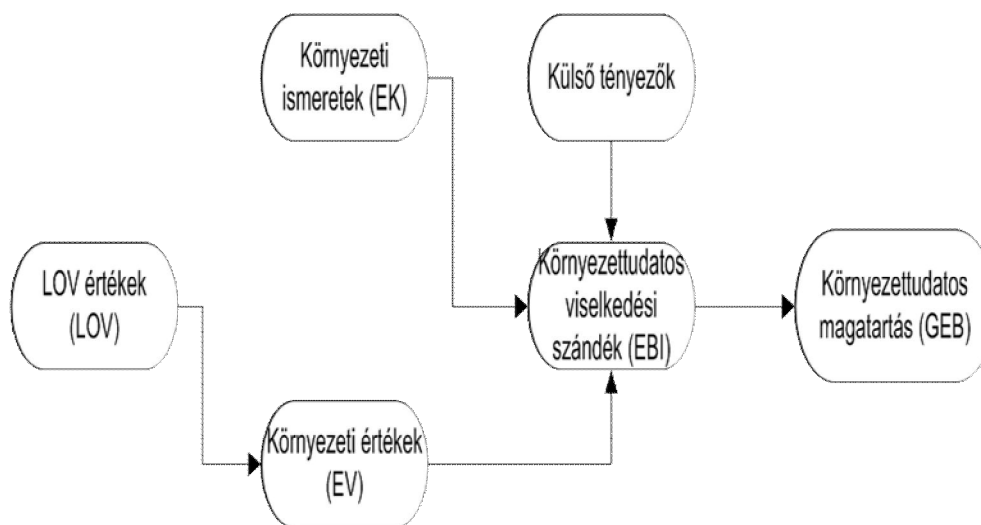
Talán egyszerűsége és széleskörű felhasználhatósága miatt a marketingtudományban és a kutatási gyakorlatban az értékek mérésére használt legelterjedtebb konstrukció manapság a Kahle (1983) nevéhez fűződő értéklista (LOV). Kahle kilenc alapvető értéket különböztetett meg a Rokeach-féle értéklista szűkítése után. A LOV az emberek életében alapvető fontosságú értékeket térképezi fel, pontosabban az életben játszott főbb szerepekhez kapcsolódó értékeket (házasság, családról való gondoskodás, munka, szórakozás, stb.). Számos tanulmány (pl. Kahle, 1983; Kahle et al., 1986; Kahle és Kennedy, 1988) rámutat arra, hogy a LOV alkalmas a (fogyasztói) magatartás megértésére és/vagy előrejelzésére is.

A környezettudatos magatartás komplex összefüggésrendszerének további elemeit Kennedy (2009) megközelítéséből vettem át, aki három olyan magyarázó változót fedezett fel,

amelyek a környezeti értékek fontossága mellett a nem környezettudatos cselekvés kialakulásáért felelnek:

- egyéni: alapvető értékek (LOV), a környezettel kapcsolatos hiedelmek és az információ/tudás hiánya
- háztartás: a többi családtag támogatása, idő és pénz korlát
- társadalmi: az észlelt kontroll, ami a döntéseinkre irányul; a közösségben elérhető zöld szolgáltatások.

Kennedy és társai jól rávilágítottak arra a tényre, hogy az egyéni jóindulat (pozitív attitűd) és pozitív cselekvési szándék miatt nem ölt teste minden esetben környezettudatos viselkedés formájában. A szerzők művükben felhívták a figyelmet a három környezeti akadályozó erő relatív fontosságára.



1. ábra: A környezettudatos magatartás hipotetikus összefüggésrendszere
forrás: saját szerkesztés

A környezettudatos magatartás mértékének számszerűsítése érdekében a Kaiser és társai (1999) által létrehozott, különféle környezettudatos cselekvéseket tartalmazó Általános Környezettudatos Viselkedés skála (a továbbiakban az angol elnevezésből származó rövidítéssel egyszerűen GEB skála) használatát láttam célszerűnek a szakirodalomban való elterjedtség és a későbbi könnyebb összehasonlíthatóság miatt. A GEB egyfajta Rasch skála, melynek lényege, hogy minden egyes cselekvéshez rendelhető egy bizonyos konkrét cselekvési nehézségi fok, mely a nem kontrollálható kényszer nagyságára utal. Minél könnyebb egy környezetbarát cselekvést megvalósítani, annál kisebb nem kontrollálható kényszer feltételezhető az adott cselekvés esetén. Ezt a konkrét cselekvési nehézséget úgy lehet minden egyes esetben megbecsülni, hogy megnézzük, hány ember cselekszik megfelelően. Azt, hogy valaki általában véve mennyire hajlamos a környezettudatos viselkedésre, úgy becsülhetjük meg, hogy számításba vesszük azon cselekvések számát, ahol az illető környezettudatos módon viselkedett. Mivel egy adott személy környezettudatos magatartásának mérése számításba veszi az általában vett környezettudatos viselkedés iránti hajlamot, valamint a cselekvési nehézségeket is, ezért lehetségessé válhat az, hogy az emberek bizonyos mértékben inkonzisztens módon is cselekedhetnek különféle környezeti vonatkozású viselkedési formák esetében. Így fordulhat elő az, hogy valaki, aki nagyon erős környezettudatos viselkedési hajlammal rendelkezik, mégsem gyűjti szelektív módon az újságpapírt, azaz nem olyan viselkedési formát, amelyet egyébként nagyon könnyű megvalósítani. Másrészt az is előfordulhat, hogy valaki, aki egyáltalán nem rendelkezik környezettudatos viselkedési hajlammal, de soha nem használ autót, azaz egy olyan

cselekvést valósít meg, amit általában véve az emberek többségének nagyon nehéz kivitelezni.

A fent bemutatott, a környezettudatos magatartást befolyásoló tényezők közötti elméleti összefüggésrendszert, a vizsgálat hipotetikus modelljét az 1. ábra szemlélteti.

4. OPERACIONALIZÁLÁS ÉS KUTATÁSI EREDMÉNYEK

4.1. A kutatás módszertana és a mintavétel

A kutatási célok elérése és a kutatási kérdésekre adandó válaszok feltárása érdekében 2011. júliusa és augusztusa során reprezentatív, személyes, kérdőíves megkérdezéses vizsgálatot végeztünk Magyarország területén. Összesen 544 főt kérdeztek meg kérdezőbiztosaink, viszont csak 501 darab értékelhető kérdőívet kaptunk vissza, ami 92,1%-os kitöltési sikermutatót jelent. Mindez 95% megbízhatósági szint mellett 4,38%-os hibahatárt eredményezett. A minta nem, kor és lakóhely szerinti reprezentativitással rendelkezett.

4.2. A környezettudatos viselkedés mérése

A környezettudatos magatartás modelljének tesztelése során az eredeti, Kaiser-féle 38 állítást tartalmazó GEB skálától némileg eltérő, aktualizált és egyben módosított skálát alkalmaztam. A módosított GEB skálából három, környezettudatos viselkedésre vonatkozó állítás maradt ki a potenciális értelmezési nehézségek miatt, viszont az eredetihez képest kilenc darab, az eredetiben nem szereplő környezettudatos cselekvést is tartalmazott. Az alábbi változók (cselekvések) már nem szerepeltek a módosított konstrukcióban:

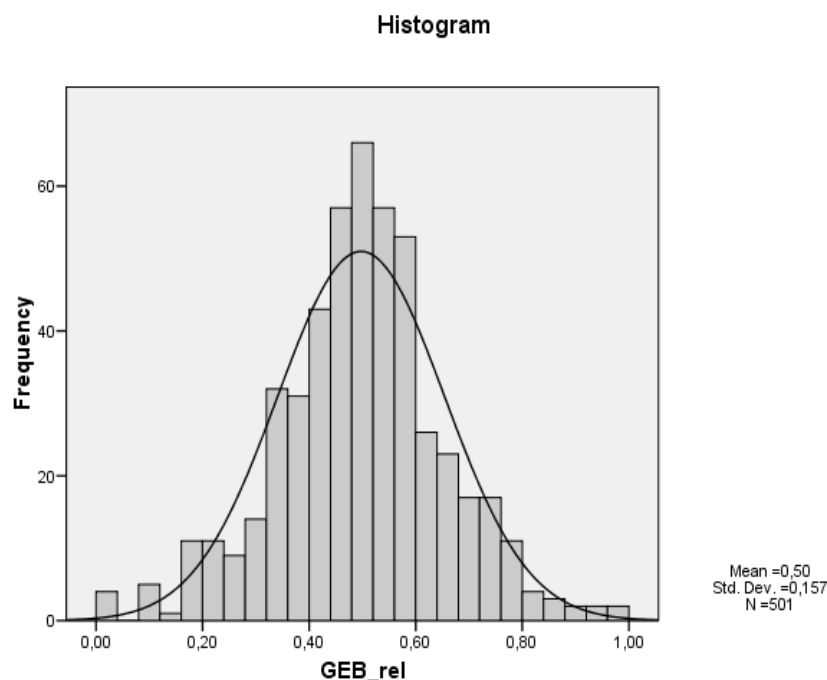
- A szupermarketekben általában a gyümölcsös ládából vásárolok gyümölcsöket.
- Fogalmam sincs arról, hogy tankolhatok-e olmozott benzint az autómba.
- A fürdőszoba takarításakor speciális tisztítószeret használok az általános célúak helyett.

A változtatások után a módosított GEB konstrukció harminchat, szigorúan a környezettudatos viselkedésre fókuszáló állítást tartalmazott. Az alábbi, újonnan hozzáadott változókkal a mérési skála megbízhatóságát kívántam növelni:

- Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bioélelmiszert
- Jóval kevesebb hulladék keletkezik a háztartásunkban, mint egy évvel ezelőtt
- Sok újrafelhasznált anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárolok
- Nem vásárolok meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal
- Nem vásárolok olyan termékeket, melyekről tudomásom van, hogy kifejlesztése során állatkísérleteket végeztek
- Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolok
- Általában olyan helyi termékeket, élelmiszert vásárolok, amelyeket nem messziről szállítanak ide
- Évente legalább egyszer-kétszer utazom repülőgéppel nyaralni, vagy üzleti ügyben
- Legszívesebben a húst is hússal enném

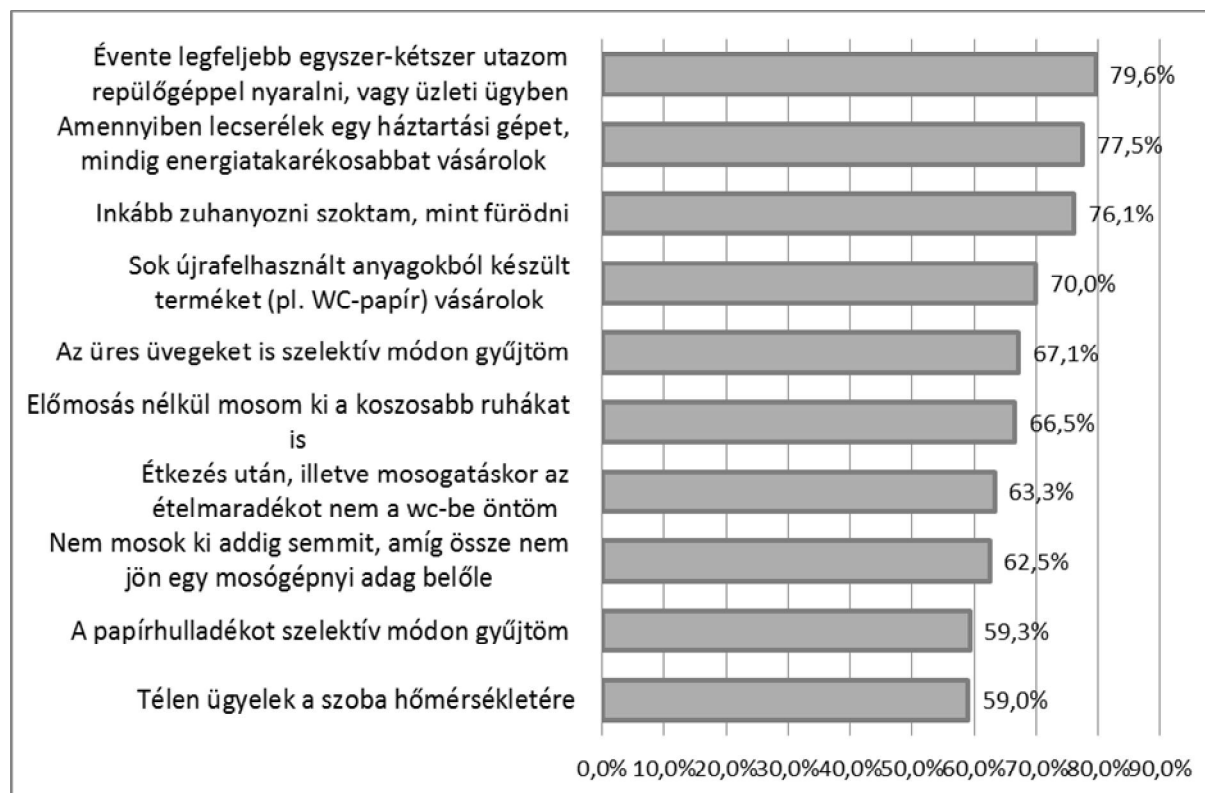
A megkérdezés során a válaszadóknak igennel vagy nemmel kellett felelni arra a kérdésre, hogy inkább jellemzőek, vagy nem jellemzőek-e rájuk a módosított GEB-skálán feltüntetett cselekvések. A negatív módon megformált állítások a kódolás során transzformálásra kerültek. A „nem tudom”, vagy hiányzó válaszokat úgy kezeltem, mintha a válaszadó nemmel felelt volna. Ugyanis az így megfogalmazott kétség azt fejezi ki, hogy a válaszadó adott

cselekvés tekintetben egyáltalán nem szokott környezettudatos módon viselkedni, mert ha ez nem lenne igaz, akkor az igen lehetőséget választotta volna. A GEB kérdéscsoport egydimenziós Rasch-skálaként került kalibrálásra. Minden egyes cselekvés esetén az adott cselekvést jellemző nehézség is kiszámításra került. Természetesen, egy adott cselekvést minél többen véghezvisznek a megkérdezettek közül, annál kisebb lesz a hozzá rendelhető cselekvési nehézség is. Az egyes személyeket jellemző környezettudatosság mértéke a cselekvési nehézségekkel súlyozott egyéni viselkedés függvénye. Az egyén környezettudatosságának a mértékét nulla és 1 közé eső skálán fejeztük ki, ahol a nulla az egyáltalán nem környezettudatosan cselekvő egyént reprezentálja, míg az 1-es érték azt fejezi ki, hogy az adott egyén teljes mértékben környezettudatosan viselkedik. A 2. ábra a magyar lakosság környezettudatos viselkedésének megoszlását mutatja, mely hasonlít a normális eloszlás függvényéhez.



2. ábra: A környezettudatos magatartás hipotetikus összefüggésrendszere
forrás: saját szerkesztés

Amint azt a 3. ábra mutatja, a magyar lakosságra legjellemzőbb környezettudatos viselkedési forma, mely tíz főből nyolcra igaz az, hogy lemondunk a repülésről, ha nyaralni, vagy üzleti ügyben utazunk. Ezt követi az energiatakarékosságra való törekvés a háztartási gépek lecserélése esetén (77,5%) és az, hogy inkább zuhanyozunk a fürdés helyett (76,1%). Jellemző még a magyar lakosságra az újrafelhasznált anyagokból készült termékek (pl. WC-papír) vásárlása (70%), az üres üvegek szelektív gyűjtése (67,1%) és az előmosás kihagyása (66,5%) is. Sokakra (63,3%) igaz, hogy étkezés után, illetve mosogatáskor az ételmaradékot a nem a wc-be öntik, nem mosnak ki addig semmit, amíg össze nem jön egy mosógépnyi adag belőle (62,5%), a papírhulladékot szelektív módon gyűjtik (59,3%), illetve takarékoskodnak a fűtéssel még télen is (59%).

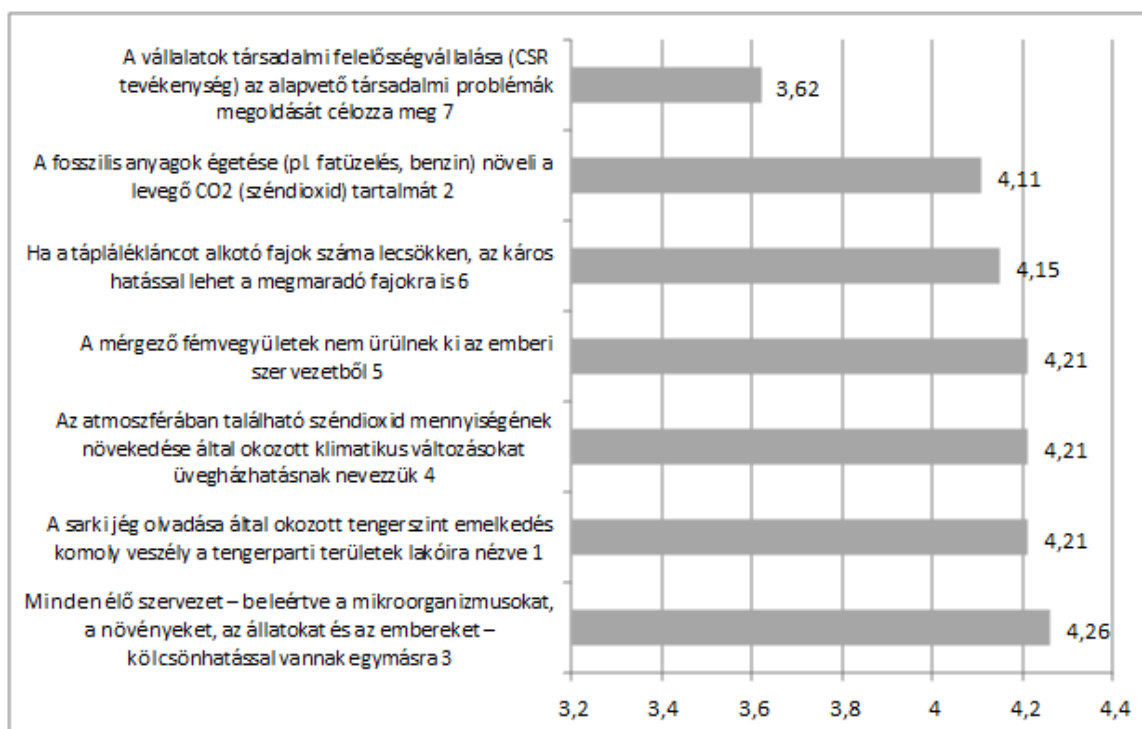


3. ábra: A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák
forrás: saját szerkesztés

4.3. A környezeti attitűd mérése

A környezeti attitűd vizsgálata során a válaszadóknak 19 állítást kellett értékelniük. Hét állítás az ismereti komponensre, öt az értékkomponensre és újabb hét a cselekvési komponensre vonatkozott. A válaszadóknak egy ötfokozatú Likert-skálán kellett bejelölniük a rájuk legjellemzőbb értéket. A lehetséges válaszok a teljesen egyetértek (1) és a nem értek egyet (5) skálán változhattak. A negatív módon megformált állítások a kódolás során transzformálásra kerültek.

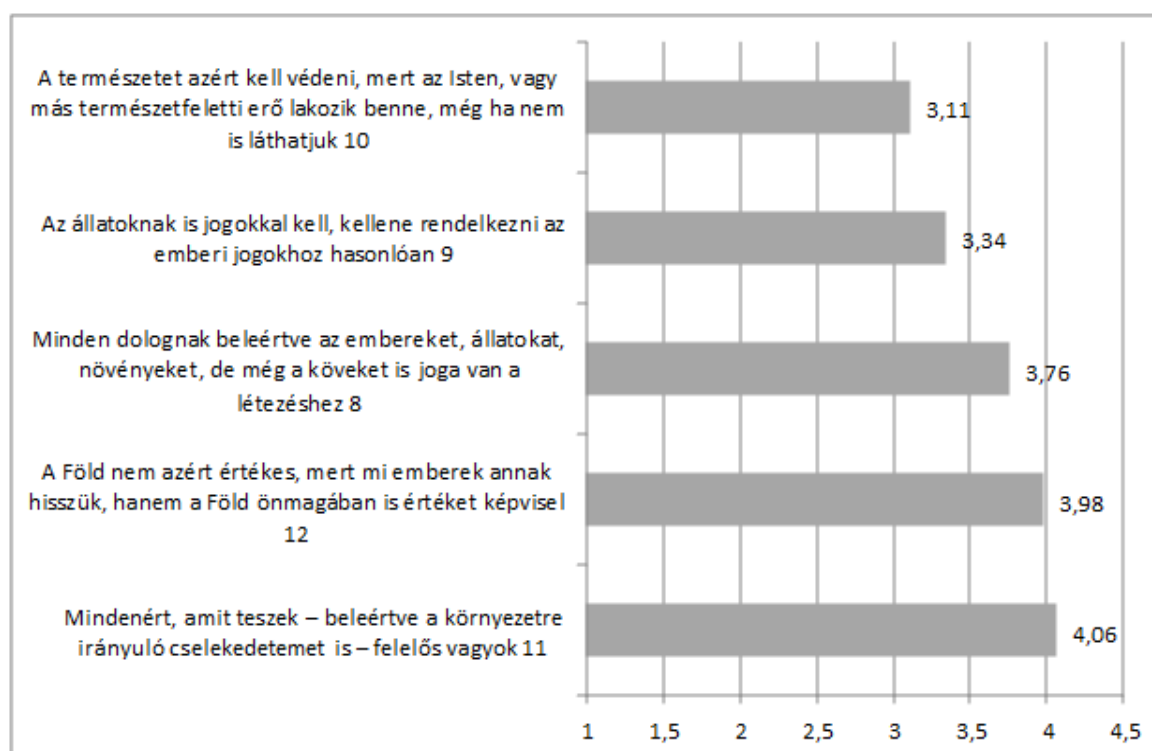
A környezeti problémákkal kapcsolatos ismereteket vizsgáló állítások közül a leginkább azzal értett egyet a magyar lakosság, hogy minden élő szervezet – beleértve a mikroorganizmusokat, a növényeket, az állatokat és az embereket – kölcsönhatással vannak egymásra. De sokak tisztában vannak azzal, hogy a sarki jég olvadása által okozott tengerszint emelkedés komoly veszély a tengerparti területek lakóira nézve, vagy az atmoszférában található széndioxid mennyiségének növekedése által okozott klimatikus változásokat üvegházhatásnak nevezzük, illetve a mérgező fémvegyületek nem ürülnek ki az emberi szervezetből. A legkevésbé azzal értenek egyet a magyarok, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR tevékenység) az alapvető társadalmi problémák megoldását célozza meg. A környezeti ismereteket mérő attitűdkomponens konstrukciót a 4. ábra mutatja be.



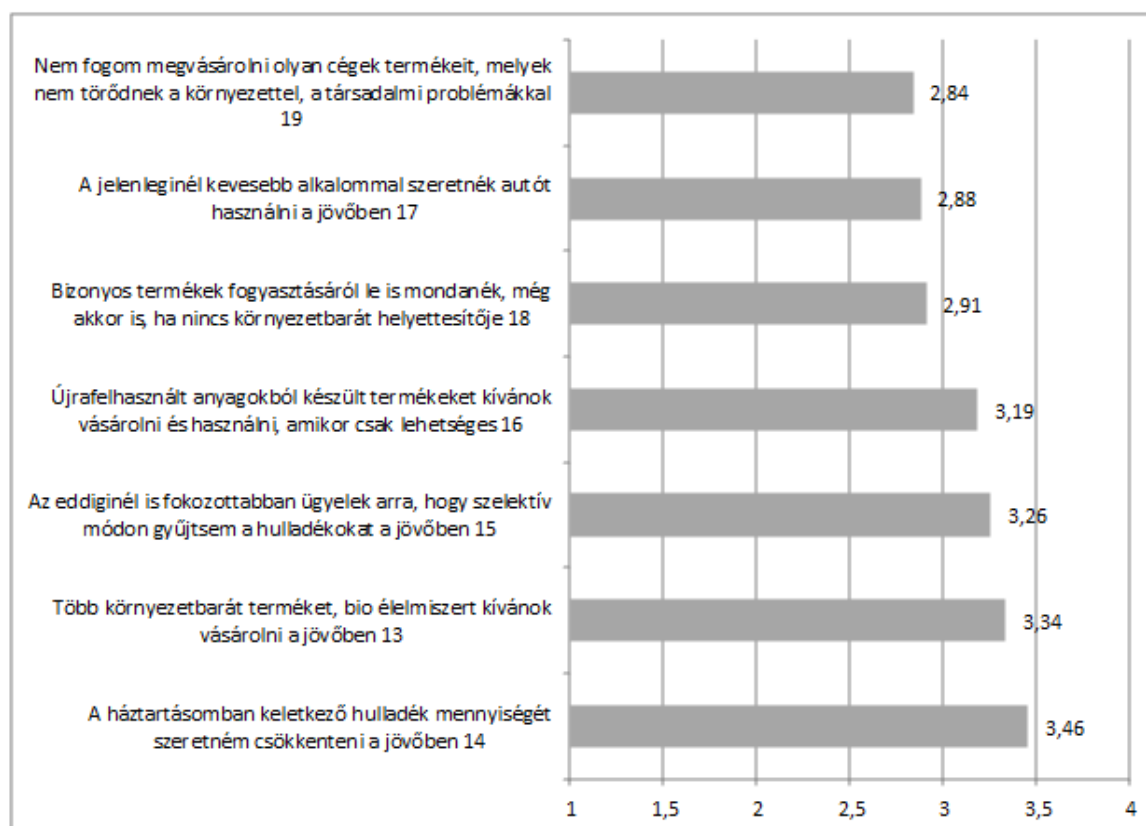
4. ábra: A környezeti attitűd kognitív komponense
forrás: saját szerkesztés

A környezeti értékeket tartalmazó komponens esetében az egyéni felelősségvállalás kérdését firtató állítással – mindenért, amit tesztek beleértve a környezetre irányuló cselekedetemet is felelős vagyok – értetek egyet leginkább a megkérdezettek, de sokan voltak azok is, akik szerint a Föld nem azért értékes, mert mi emberek annak hisszük, hanem a Föld önmagában is értéket képvisel. A válaszadók legkevésbé azzal az állítással értettek egyet, hogy a természetet azért kell védeni, mert az Isten, vagy más természetfeletti erő lakozik benne, még ha nem is láthatjuk. A környezeti attitűd érték komponensét az 5. ábra szemlélteti.

A cselekvési szándék komponens (lásd 6. ábra) vizsgálata során feltártam, hogy a magyar lakosság leginkább a háztartásban keletkező hulladék mennyiségét szeretné csökkenteni a jövőben. Sajnos, ez ilyen irányú törekvések sem túl erősek, mértékük a közepes és az erős szándék között van. Három olyan viselkedési formát is sikerült beazonosítani, amelyről cselekvési szándék szinten sem igazán mondanának le a magyarok. Ezek közül az első az, hogy nem fogják megvásárolni olyan cégek termékeit, melyek nem törődnek a környezettel, a társadalmi problémákkal; a második az autóhasználat csökkentése, míg a harmadik a fogyasztásról lemondás bizonyos termékek esetében, még akkor is, ha azoknak nem létezik környezetbarát helyettesítője.



5. ábra: A környezeti attitűd érték komponense
forrás: saját szerkesztés

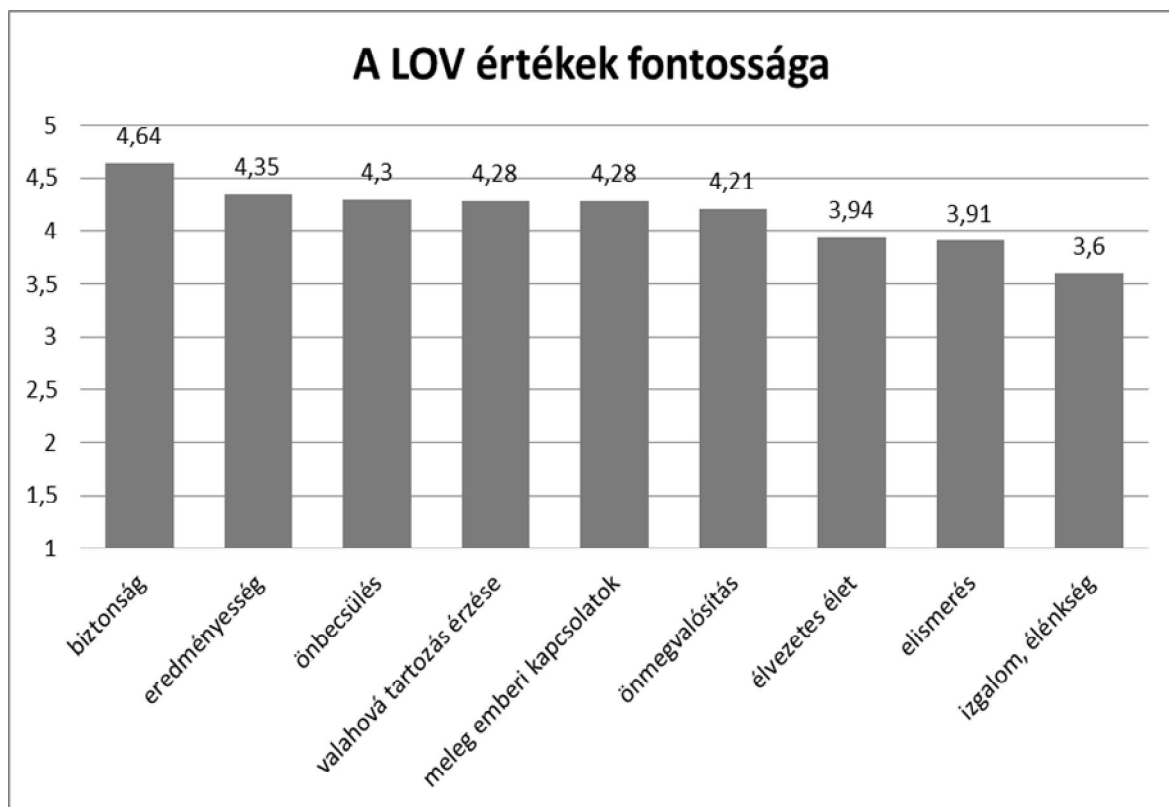


6. ábra: A környezeti attitűd viselkedési szándék komponense
forrás: saját szerkesztés

4.4. Az értékek vizsgálata

Az értékek vizsgálata során a megkérdezetteknek arra a kérdésre kellett választ adniuk egy ötfokú skálán, ahol az 1-es az „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös pedig „kifejezetten fontos” értelemben szerepelt, hogy az életükben mennyire fontos szerepet játszanak, milyen értékeket képviselnek a 7. ábrán feltüntetett Kahle-féle értékek.

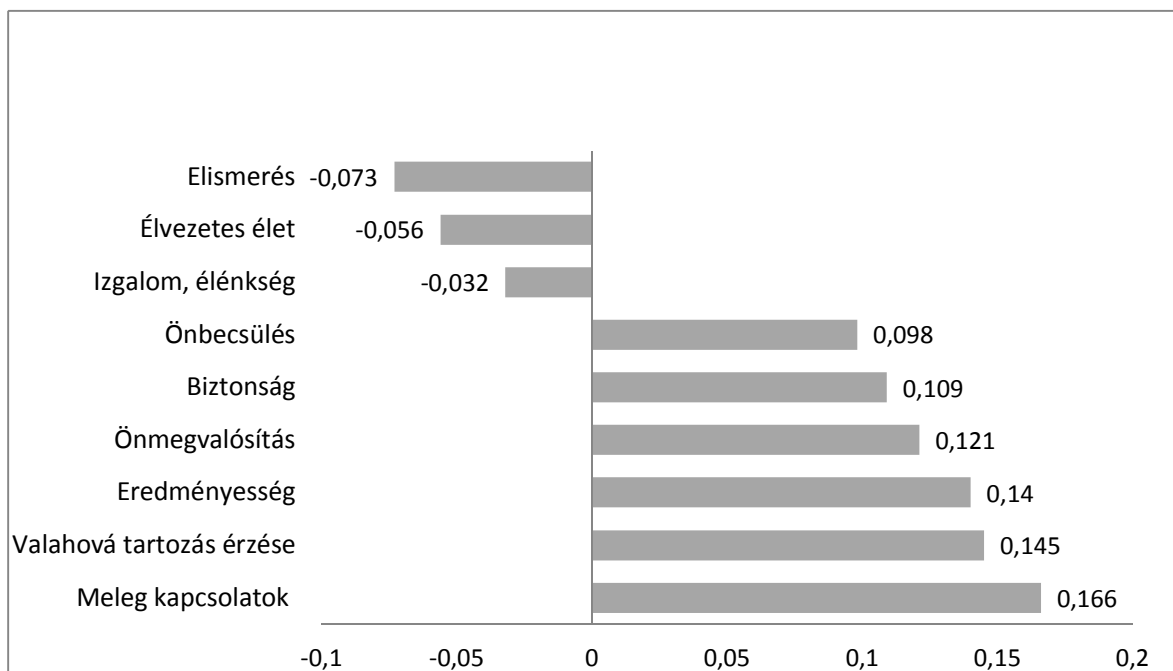
A magyar lakosság körében a biztonság bizonyult a legfontosabb értéknek, azaz leginkább azzal értettek egyet a megkérdezettek, hogy szeretnék biztonságban érezni és megvédeni magukat minden támadástól és balszerencsés eseménytől. A biztonság, mint érték a magyarok életében kifejezetten fontos szerepet játszik. Ezután következik az eredményesség, azaz sikeresnek lenni abban, amit csinálok és/vagy akarok csinálni. Közel egyforma jelentőséggel bír az emberek életében az önbecsülés, a valahová tartozás érzete és a meleg emberi kapcsolatok iránti vágy. Önbecsülés alatt azt értjük, hogy büszke vagyok önmagamra és magabiztosan viselkedek. A meleg emberi kapcsolatok az őszinte, igazi, mély barátság kialakítását és ápolását jelentik, míg a valahová tartozás érzése akkor lesz erős, ha fontos számomra az, hogy a barátaimnak, a családomnak és annak a közösségnek, ahol élek szüksége legyen rám és fogadjon el engem. Ezek után következik, de még mindig fontos érték az önmegvalósítás, ami nem más, mint a lelki nyugalom megtalálása és a tehetség teljes kibontakoztatása.



7. ábra: A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák
forrás: saját szerkesztés

A legkevésbé fontos érték Magyarországon az izgalom és élénkség, azaz az izgalmas és felvillanyozó dolgok, élethelyzetek - kicsit megborozongtató, de egyben stimuláló hatások -, amit az elismerés és az élvezetes élet követ. Elismerés alatt mások csodálatának és elismerésének elnyerését értjük, míg az élvezetes, szórakoztató és boldog élet az élvezetes élet, mint érték legfontosabb jellemzője.

Az egyes LOV értékek és a környezettudatos magatartás (GEB) közötti korrelációs vizsgálatok feltárták, hogy az elismerés, az élvezetes élet és az izgalom, valamint a környezettudatos viselkedés között gyenge negatív korrelációs kapcsolat létezik, azaz minél fontosabbak valaki számára ezek az értékek, annál valószínűbb, hogy nem fog környezettudatosan viselkedni. Ezzel szemben a meleg emberi kapcsolatok fontossága, a valahová tartozás érzetének az erőssége, illetve az eredményességre való törekvés a környezettudatos viselkedést valószínűsíti, mivel pozitív korreláció létezik köztük és a GEB skála között. Ugyanez mondható el az önmegvalósítás, a biztonság, az önbecsülés és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolatáról is, bár itt a pozitív kapcsolat szorossága meglehetősen gyenge, ami a 8. ábrán is világosan látható.



8. ábra: A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák
forrás: saját szerkesztés

5. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MODELLEZÉSE

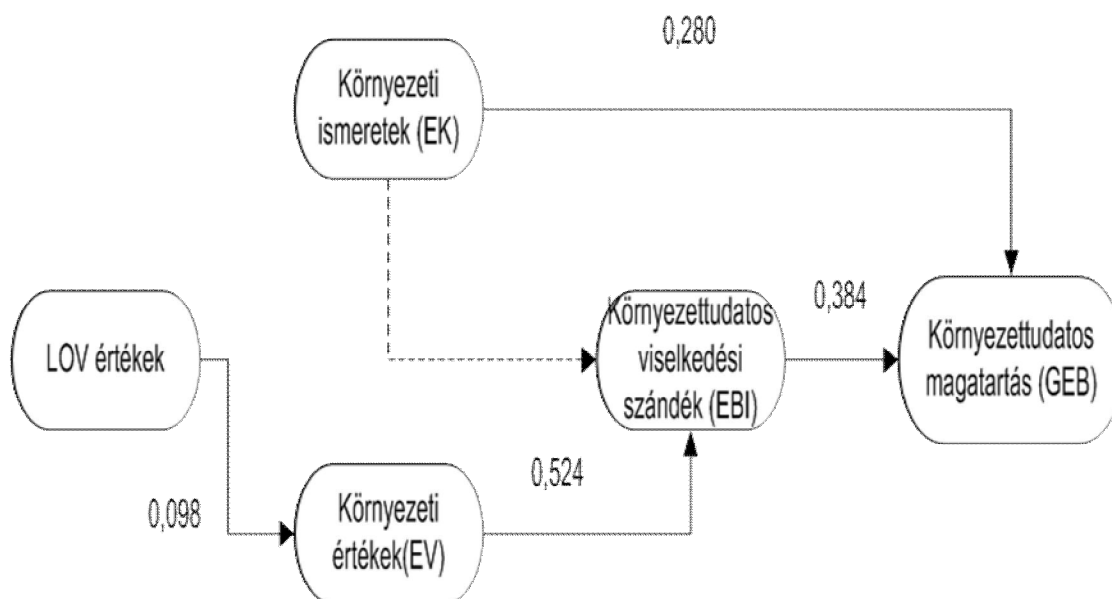
Az 1. ábrán látható, a környezettudatos magatartás hipotetikus modellje tesztelése érdekében többszörös lineáris regresszió számítást végeztem. Ami a három attitűdkomponensből összetevődő almodellt illeti, a determinációs együttható értéke ($R^2=0,28$) közepes, ezért a modell előrejelző ereje elfogadhatónak mondható. A társadalmi értékek (LOV) gyenge befolyásoló hatást gyakorolnak a környezeti értékekre (EV), mert a standardizált regressziós együttható értéke alacsony ($\beta=0,098$), míg a környezeti értékek erős befolyásoló hatást fejtenek ki a környezettudatos viselkedési szándékokra ($\beta=0,524$). A társadalmi értékek viselkedési szándékokra gyakorolt közvetett hatása gyenge, ennél fogva a társadalmi értékek csupán korlátozott szerepet játszanak a környezettudatos magatartás kialakulásában hazánkban. Azonban a normák és a környezeti értékek erőteljesen alakítják az egyén környezettudatos magatartását.

A második almodell vizsgálata során azt elemeztem, hogy a környezeti ismeretek (EK), a környezeti értékek (EV), a környezettudatos viselkedetési szándék (EBI) milyen mértékben

befolyásolja a környezettudatos magatartást (GEB). Ennek az almodellnek a magyarázó ereje, mely 29 %-ot tesz ki, szintén elfogadható mértékű ($R^2=0,291$). Az elemzés során a környezettudatos viselkedési szándék (EBI) és a környezettudatos magatartás (GEB) között nem túl erős szignifikáns kapcsolatot sikerült felfedezni ($\beta=0,384$). Ebből arra a következtetésre lehet jutni, hogy a jó szándékot, a pozitív attitűdöt gyakran nem követi a környezettudatos cselekvés hazánkban, ami a környezeti tényezők befolyásoló hatásának az erősségére utal.

Kutatásunk során korreláció-számítással feltártuk, hogy a legerősebb gátló tényező a kényelem, azaz minél fontosabb az egyén számára a kényelem, annál valószínűbb, hogy nem fog környezettudatos módon viselkedni (Pearson korrelációs együttható= - 0,27). A második legerősebb akadályozó tényező a pénzügyi erőforrások hiánya, (Pearson korrelációs együttható= - 0,18), ami arra enged következtetni, hogy sokan azért nem cselekednek környezettudatosan, mert azt nem engedhetik meg maguknak anyagilag (pl. bioélelmiszerek vásárlása). A gátló tényezők közül a információhiány és az időhiány környezettudatos magatartásra gyakorolt hatása nem volt szignifikáns.

Bár nem találtunk szignifikáns közvetlen kapcsolatot a környezeti értékek (EV) és a környezettudatos magatartás (GEB) között, de a környezettudatos viselkedési szándékon, mint mediátoron keresztül viszonylag erős kapcsolatot sikerült igazolni. Meglepetésként ért, hogy a környezeti ismeretek (EK) viszonylag erős közvetlen hatást gyakorolnak a környezettudatos magatartásra (GEB). Ez azt sugallja, hogy a környezeti nevelésnek, a környezeti ismeretek átadásának nagy szerepe van a környezettudatos magatartás kialakításában. A környezeti ismeretek közvetlenül a környezettudatos viselkedésre hatnak, a viselkedési szándék (EBI) és a környezeti attitűdök kognitív komponense (EK) között nem találtunk szignifikáns kapcsolatot. A részletes összefüggéseket a 9. ábra szemlélteti, ahol a vonalak fölött található számok a sztenderdizált β koefficienseket jelentik.



9. ábra: A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák
forrás: saját szerkesztés

6. KÖVETKEZTETÉSEK

Jelen tanulmányom célja volt a környezettudatos marketing, azon belül különös tekintettel a környezettudatos magatartás területén fellelhető ismeretek összegyűjtése, integrálása, finomítása és kiterjesztése a környezettudatos magatartás általános, komplex összefüggésrendszerének megalkotása érdekében. A tanulmány alapját képező kutatásom szignifikáns mértékben kíván hozzájárulni a környezettudatos magatartás folyamatának megértéséhez.

A környezettudatos magatartás összefüggésrendszerének ismerete nem csak az akadémiai, hanem az üzleti élet szereplői számára is nagy fontossággal bír. A környezetbarát termékeket forgalmazó cégek marketing menedzserei számára megkönnyíti a zöld termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök alakítását. A környezetbarát módon cselekvő emberek, akik sok szituációban a fogyasztók szerepében is megjelennek, döntési mechanizmusait ismerve a márkamenedzserek hatékonyabban pozícionálhatják a környezetbarát termékeket/márkákat és általánosságban is elmondható, hogy ezen összefüggésrendszer jelentős segítséget jelenthet a fennálló fogyasztási minták fenntarthatóbbá tételében, és ez által az életminőség javításában, amely a társadalmi marketing egyik legfőbb küldetése.

A kutatás eredményi természetesen az oktatásban, elsősorban a felsőoktatásban is jól hasznosulhatnak. A főiskolai, egyetemi képzés keretein belül, a környezeti nevelés során a jövő társadalmi marketing-menedzserei útmutatást és muníciót kaphatnak arra vonatkozóan, hogy miként tudják befolyásolni célcsoportjaikat annak érdekében, hogy azok környezettudatosabban éljenek. Ezáltal indulhat be az az öngerjesztő folyamat, melynek végeredménye egy boldogabb társadalom és egy fenntarthatóbb világ.

A kutatásom során feltártam, hogy a környezeti értékek szerepe a környezettudatos magatartás kialakítása során erősebb az ismereténél. Ezért a környezeti nevelésnek a környezeti ismeretek átadásán túl arra kell törekednie, hogy a környezetre értékként tekintsünk és tegyünk érte. A meleg kapcsolatok és a valahová tartozás érzése, mint értékek fejlesztése egy fenntarthatóbb társadalomban elengedhetetlen! Azt is meg kell jegyezni, hogy az értékek közvetlenül a viselkedési szándékokra hatnak, míg az ismeretek közvetlenül a környezettudatos magatartásra. Ebből az következik, hogy a környezeti ismeretek átadásának a szerepe sem elhanyagolható. Minél többet tudunk a természeti, környezeti problémákról, annál valószínűbb, hogy tenni is akarunk ellene.

Sajnos azonban a pozitív attitűd nem egyenlő a pozitív megvalósult viselkedéssel. A külső befolyásoló tényezők szerepe igen erős! Ezek közül a kényelem emelkedik ki, illetve az anyagi erőforrások hiánya. A viselkedés megváltoztatását célzó társadalmi marketing kampányoknak arra kellene összpontosítani, hogy megértessük azokkal, akik a saját kényelmük miatt nem viselkednek környezettudatosan, hogy a kényelemnél a természeti környezet mennyivel többet ér. Ezeket az embereket közelebb kell hozni a természethez, ki kell mozdítani a kényelmes otthonukból, illetve személygépkocsijukból. Csak így valósítható meg az áttörés a környezettudatosság frontján. Ebben játszik kiemelkedő szerepet a környezettudatos marketing, mely minden eszközt tartalmaz ami, a mai nem túl környezettudatos magatartás befolyásolásához, megváltoztatásához országos szinten szükséges.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Ajzen, I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action control: From cognition to behavior. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- [2.] Ajzen, I. (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- [3.] Andreasen, A. R. (1995): Marketing Social Change. San Francisco: Jossey-Bass, Inc.
- [4.] Bearden, W.O., Netemeyer R. G., Haws, K. L. (2011): Handbook of Marketing Scales Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research Third Edition, SAGE Publications, Inc
- [5.] Henion K. E. & Kinnear T. C. (1976). Ecological Marketing. Ecological Marketing, American Marketing Association
- [6.] Hastings, G. (2002): Marketing diet and exercise: lessons from Mammon. *Social Marketing Quarterly* VIII (4), pp31–39.
- [7.] Hofmeister Á., Kelemen K., Piskóti M. (2011): A fenntartható fogyasztás trendjei és jellemzői Magyarországon és a régióban. In: Csutora Mária, Hofmeister-Tóth Ágnes(szerk): Fenntartható fogyasztás? BCE Norway Grants, Budapest. 53-76 o.
- [8.] Kahle, L. (1983): Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, New York: Praeger.
- [9.] Kahle, L. and Patricia Kennedy (1988), "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers," *The Journal of Services Marketing*, 2 (Fall), 49–56.
- [10.] Kahle, L., Beatty S. E., Homer P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Life Style (VALS), *Journal of Consumer Research*, 13, 405–9.
- [11.] Kaiser, F. G., Wölfling S., Fuhrer U. (1999): Environmental attitude and ecological behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 1999 (19), 1-19.
- [12.] Kennedy, E. H. et al. (2009): Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada in *Human Ecology Review*, Vol. 16, No. 2
- [13.] Kotler, P., Zaltman, G. (1971): Social marketing: an approach to planned social change. *JMarket*; 35: pp 3–12.
- [14.] Nagy, Sz. (2005): Környezettudatos marketing, PhD értekezés, Miskolc
- [15.] Rosenberg, M. J., Hovland, C.I. (1960): Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In: Hovland és Rosenberg (szerk.): *Attitude Organization and Change*. Yale University Press, New Haven.

A TÁRSADALMI MARKETING FOGALMI KERETEI, MODELLJE ÉS HAZAI MŰKÖDÉSI LEHETŐSÉGEI¹⁰⁵

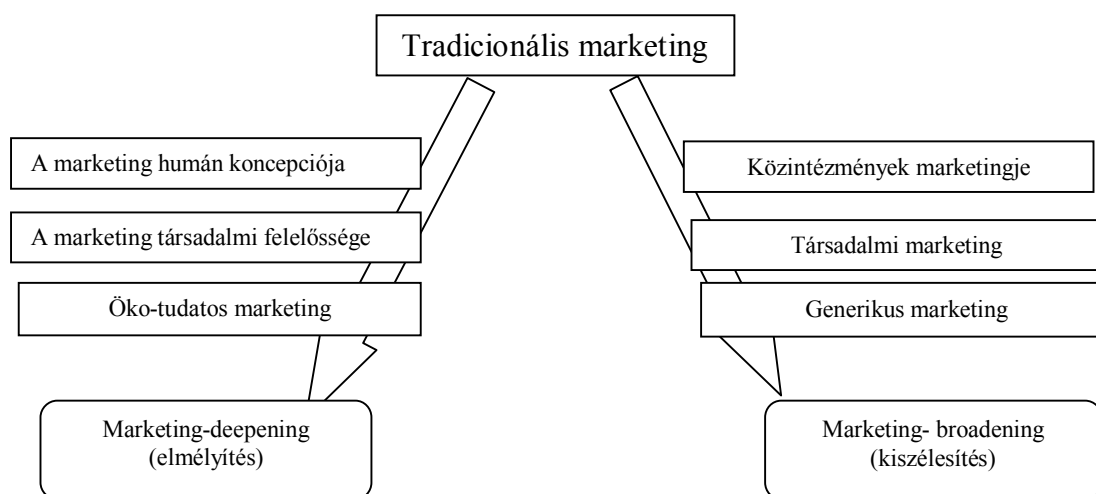
Dr. Piskóti István

Intézetigazgató egyetemi docens

Miskolci Egyetem GTK Marketing Intézet

1. BEVEZETÉS – A TÁRSADALMI MARKETING ÉRTELMEZÉSE ÉS HELYE A MARKETINGTUDOMÁNYBAN

A klasszikus, tradicionális marketing – az értékesítés vállalati funkciójából - az elmúlt évtizedekben jelentős változáson ment keresztül, vezetési filozófiává, a vállalkozás átfogó koncepciójává, komplex eszközrendszerévé vált.



1. ábra A marketing változási irányai

forrás: Wehrli 1981.51.o.

A marketing kétirányú fejlődése jól mutatja, hogy az egyrészt tartalmában mélyült, a vállalkozáson belüli orientáltsága változásával, a humán kérdések, a környezeti társadalmi problémák iránti figyelem és érzékenység megjelenésével, másrészt egyre inkább szélesedett is a marketing – a klasszikus profitorientált vállalkozásokon túli - új területeken való alkalmazása. (közszolgáltatók, szegénység, szociális kérdések kezelése révén). Kotler (1972) generikus marketing koncepciója, funkcionális irányba kiszélesíti a marketing társadalmi koncepcióját, a tranzakciós megközelítésre épülően, elvben minden szervezeten belüli és külső, anyagi és immateriális értékfolyamatot figyelembe véve, beépítve azt a marketing értelmezésébe.

A szakirodalomban – különösen a nyolcvanas években – számos tanulmányt találunk, melyek szociális, társadalmi kérdésekhez nyúltak, s azok kezelésének példáit mutatták be. Ezek megoldásában az ismert marketing elveket, eszközöket igyekeztek átvinni a nem üzleti területekre is. Ugyanakkor erősödtek azok a kritikák is (pl. Meffert-Bruhn 1978.), melyek a „social” és a „generic” koncepcióra vonatkoztak, számos fogalmi, definíciós problémákat vetettek fel a kiszélesítés kapcsán, mint például:

- a termékek, szolgáltatások új területeken történő jellemzése kapcsán nehézségek adódtak, nem egyértelműen meghatározható termékkategóriák jöttek létre, gondoljunk csak a településekre, egyházi szolgáltatásokra stb.,

¹⁰⁵ A tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra.

- hasonló nehézségek adódtak a kereslet, a fogyasztók meghatározásában, ahol a vevő, átvevő nem mindig egzakt módon rögzíthető, ha a termék-meghatározás sem egyértelmű,
- nehézségek adódtak az ár, az ellenszolgáltatás interpretálásában is, különösen ott, ahol termékeket gyakran költségmentesen bocsátanak mások rendelkezésre, vagy ahol csak gondolatok cserélnek gazdát, azaz a 4P alkalmazása is megingott,
- s mindezek alapján a releváns piacok meghatározása, értelmezése sem volt egyszerű,
- nem voltak eredendő megoldások az e területeken jelentkező hatalmi struktúrák, a különböző személyek, csoportok, társadalmi, politikai folyamatok hatásainak, korlátaik kezelésére sem,
- a tranzakciós és cserefolyamatok nem kereskedelmi/nem üzleti területekre történő kivetítése, a kvázi univerzális marketingelmélet alkalmazására törekvés gyakran okozott nem precízen megfogalmazott kutatási eredményeket, marketing válaszokat,
- s számos módszertani, mérési probléma is adódik a társadalmi jelenségek, folyamatok, értékek kapcsán.

A marketing-broadeninghez kötődő viták, kifogások az utóbbi egy-két évtizedben jelentősen csökkentek, párhuzamosan azzal, hogy egyre differenciáltabb, plurálisabb szemléletmód alakult ki a marketingelméletben e kérdések vonatkozásában.

A marketing nem üzleti területek irányába történő kiszélesedését számos megközelítés igyekezett megszerezni, összeilleszteni. Társadalmi igények kielégítése oldaláról építkezve gyakran találkozunk a szektorális megközelítéssel, (Dinya et.al.2004.26.o.) ahol:

- I. szektor: az üzleti szféra, ahová tevékenységüket profitorientált céllal végző vállalkozásokat (üzleti szervezeteket) sorolják,
- II. szektor: a közszektor, amely a közigazgatásban ténykedő szervezeteket (költségvetési intézményeket) tartalmazza,
- III. szektor: a civil szféra, amely a civil társadalom önszerveződése révén létrejött, alapvetően nem költségvetésből finanszírozott szervezeteket tömöríti.



2. Ábra Munkamegosztás a társadalmi igények kielégítésében (forrás: Dinya et.al.2004.31)

A nonbusiness szolgáltatók (Hilke 1989.40. o.) nem nyereséget akarnak termelni, hanem egyéb célokat próbálnak elérni, pl. kultúra terjesztése, állatok védelme, éhezés megszüntetése stb., de mindezek érdekében gyakorta bevételt kell termelniük. Hilke a nonbusiness tevékenységet és nonprofit célt, mint fogalmakat szinonimaként használja, annak ellenére, hogy valójában több nonprofit célú szervezet is folytat üzleti, vállalkozási tevékenységet. Nála *nonbusiness szolgáltatóként* jelennek meg:

- államigazgatási intézmények (pl. minisztérium...)
- állami irányítású intézmények (pl. kórházak, egyetemek)
- politikai szervezetek, (pl. párok)
- kulturális intézmények (pl. múzeumok)
- egyházi intézmények (pl. templomok)
- közhasznú alapítványok (pl. Vöröskereszt...)

A magyar szabályozás szerint a nem nyereségcélú szervezetek a költségvetési szervek, köztestületek, egyesületek, az alapítványok, közalapítványok, közhasznú (nonprofit) társaságok. Elterjedt elnevezés a közjó érdekében tevékenykedő, államtól, politikától bizonyos értelemben független szervezetekre az NGO (non-governmental organization). A különböző, gyakorta keveredő fogalomhasználat számos pontatlanságot okoz, hiszen a különböző csoportosítások más-más jellemző megragadásával jöttek létre

	Nonbusiness szektor			üzleti szektor
	közszolgálati szféra		nonprofit szektor	
jellemzők	költségvetési szektor	közüzemi szektor		
szervezetei	közüzmények	közüzemek	civil szervezetek	vállalatok
előállított javak	közjavak	megfizethető javak	közös javak	magánjavak
kielégített igények	kollektív	kollektív	egyéni	egyéni
fogyasztás finanszírozója	költségvetés	költségvetés+fogyasztó	adományozó, szponzor	fogyasztó
tevékenység célja	közhasznú	profitszerzés	közhasznú	profitszerzés
szférához sorolás	közszolgáltatási	közszolgáltatási szféra	privát szféra	privát szféra
tulajdonforma	állami	állami/vegyes	magán	magán
működési forma	költségvetési intézmény	vállalat	alapítvány, egyesület, közhasznú társaság	egyéni, társas vállalkozás

1. táblázat A "Nonbusiness" szektorhoz tartozó szervezetek fontosabb kvalitatív jellemzőinek összefoglalása
forrás Dinya et.al. 2004 36.o.

Ezen összeállításból is látható, hogy a fogalomhasználat nem egyértelmű, hiszen pl. a közszolgálati szféra is nonprofit alapú, mégis egymást kiegészítőként jelennek meg. A nonprofit szektorban sem csak egyéni igények kerülnek kielégítésre, hanem közösségek, kollektívák is, gondoljunk csak a környezetvédelemre. Az sem egyértelmű a táblázatban, hogy a közüzemek, sőt a költségvetési szektor is nonbusiness tevékenységet folytat, hiszen a közüzemek jelentős részben üzleti tevékenységként jelennek meg, s számos

állami és önkormányzati, azaz a költségvetési szektorhoz tartozó szervezetek, cégek folytatnak üzleti tevékenységet, s sorolhatnánk a rendszerezésre vállalkozó táblázat további belső ellentmondásait. Az alapvető gondnak az tűnik, hogy a szervezetek tevékenységének célja és jellege nem kerül egyértelműen elválasztásra. Azaz először, a cél alapú kategorizálás kellene, hogy megjelenjen (for v. nonprofit, s ezen belül lehet a további jellemzők alapján tovább bontani, építeni a szervezeti struktúrát).

Egyre inkább érezhető, hogy a szervezeti alapú megközelítéssel nehéz egyértelmű, egymástól jól elkülönülő kategóriákat, marketing aktivitási terepeket kijelölni, hiszen egyre inkább látható, hogy a szervezeteket mozgató alapvető célokra túl (for vagy nonprofit) nagyon sok közös nevező, egymást átfedő magatartások, jellemzők írják le a valóság sokszínűségét. Nem könnyű tehát egyértelműen használni a nonbusiness marketing, a nonprofit marketing, a közszolgáltatások marketingje, a public marketing stb. kategóriákat és tevékenységeket.

Különösen fontos e kategorizálási probléma kezelése, ha a társadalmi marketinghez hozzá akarjuk rendelni a megvalósítóit, s el akarjuk kerülni azt a gyakori hibát, hogy a társadalmi marketing feladatát alapvetően a civil szféra, az egyesületek, társadalmi, közhasznú szervezetek feladata.

„A társadalmi marketing nem kereskedelmi szervezetek olyan marketingstratégiájának és aktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és ellenőrzése, melyek direkt vagy indirekt módon társadalmi feladatok megoldására irányulnak.” (Bruhn-Tilmes 1994. 23.o.)

Már e definíció elemeiben is a szerzők megjelenítették a stratégiai tudatos tervezést, döntéseket, a társadalmi problémamegoldásra irányultságot, de megmaradtak a nem-kereskedelmi/nem-üzleti szervezetek aktivitásánál, bár azok sok megjelenési formájával számoltak, s kiemelték a marketing eszközök integrált, összehangolt alkalmazását is. A definíció a társadalmi marketinget egy szervezet aktivitásának tekinti.

„A társadalmi marketing átfog minden tervezést és akciót, melyek arról gondoskodnak, hogy egy társadalmi szervezet, egy társadalmi kínálat, termék vagy társadalmi akció az egyes emberek vagy a közvélemény számára ismert és ezáltal sikeres legyen. Így a társadalmi marketing átfogja, mint a klasszikus marketing a termékfejlesztést, az árkialakítást, a kommunikációt és az elosztást. A sikeres társadalmi marketing gondoskodik az egyes érintett csoportok közötti optimális cseréről.”(Gromberg 19.o.)

„A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, vagy változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.” (Dinya etc. 2004.85.o.)

„A társadalmi marketing egy folyamat, marketing elvek és technikák alkalmazása, hogy értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását meg tudja változtatni úgy, hogy azáltal a társadalom (közegészség, biztonság, környezet, közösségek) és maga a célcsoport is hasznot realizál.”(Kotler-Lee 2009. 65.o.)

Ezen definíciók szintén a klasszikus marketing speciális alkalmazására vezetik vissza a társadalmi marketinget, azaz termékértékesítés, illetve magatartásváltozás elérése, igaz, hogy

az utóbbi kettő már nem annyira szervezet, intézményorientált, hanem inkább a társadalmi hasznot, elérendő célt emeli ki.

Mint a beidézett definíciók is jelzik a társadalmi marketing megközelítéseknél két alapvető iránnyal találkozhatunk, úgymint az *intézményorientált* illetve a *problémaorientált* perspektívával, melynek lényegét az alábbiakban foglalhatjuk össze:

Intézményorientált perspektíva, amikor a szervezeti sajátosságokból indulunk ki a marketing kérdések tárgyalásában. (Így pl. közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés) állami, illetve államilag ellenőrzött (egészségügy, szociális szervezetek), politikai szervezetek, kulturális és vallási intézmények, alapítványok marketingjeként értelmezve azt.)

A problémaorientált perspektíva esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység (sok szereplő, különböző tevékenységek stb.) marketingjéről van szó, azaz városok, térségek fejlesztése, lakóinak jóléte, területi marketing, környezetvédelem problémái, egészségmegóvás, rehabilitáció kérdései, munka világának humanizálása, segélyezés problémái, szabadidő kérdései, bűnözés csökkentése, megelőzése, oktatás és képzés fejlesztése, kisebbségvédelem, kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.

Kiinduló szakmai kutatási hipotézisünk, hogy a társadalmi marketing tevékenység sikere, azaz a kitűzött társadalmi cél elérése csak egy sokszereplős, szervezetileg és eszközeiben is integrált marketing tevékenység révén valósítható meg, azaz a problémaorientált szemléletből kell kiindulnunk, mert az intézményorientáltságra (egy-egy szervezet aktivitására koncentrálva) építve csak részeredmények, szervezeti sikerek érhetők el, melyek jó esetben közelítik a kívánatos társadalmi cél tényleges elérését, beteljesítését.

Ennek következtében a társadalmi marketingben az állam, a civil szektor és a vállalkozások szervezetei egyaránt, tudatosan résztvehetnek, amennyiben érintettek, érdekeltek annak megoldásában.

Az általunk használt és osztott definíció a következő:

A társadalmi marketing szervezetek, intézmények és azok együttműködését realizáló közös marketingstratégia és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak. Azaz a társadalmi marketing egyrészt több szereplő közös, kooperatív marketingje, illetve az egyes szervezetek azonos, kapcsolódó célra irányuló marketingjének összehangolásából épülhet fel, s mint sajátos stake-holder menedzsment jelenik meg.

Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? Magatartási, viselkedési módokat, formákat a „jó” érdekében megváltoztatni. (pl. terhes anyák hagyják abba a dohányzást, törődjenek az emberek és szervezetek a katasztrófák megelőzésével, használjanak kondomot bizonyos szexuális helyzetekben, javítsák a vízminőséget stb., ezáltal társadalmi érdekeket, értékeket realizálni. A magatartásváltozás itt is – miként a fogyasztói, vásárlói magatartás befolyásolásánál - eszköze a marketingnek a kívánatos cél érdekében, mely itt nem a vállalkozói profit, hanem a társadalmi jólét valamely eleme.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Már itt célszerű megjegyeznünk, hogy a profítcél nem szükségszerű ellentéte a társadalmi probléma, kérdések megoldására irányuló céloknak, nem csak időlegesen felhasználható eszköze (szponzorálás, támogatás stb.),

A társadalmi marketingnek tehát az a célja, hogy társadalmi problémák, kérdések megoldására, annak irányába terelje az abban érintetteket, konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál.

Az új magatartásmódoknak nagyobb értékkel kell bírnia, mint a korábbiak. Például a dohányzás abbahagyása érdekében vagy a kívánt cselekvés hasznát kell beláttatni, hogy a tüdőfunkció javul, sportosabb élet stb., vagy pedig a nemkívánatos magatartás költségeit növelni pl. adóval. A társadalmi marketing is a célcsoportok szükségleteinek, igényeinek, észleléseinek, előítéleteinek, értékeinek és korlátainak a megértésén nyugszik, s mindezek megértését egy *hatékony tervbe formálja*, annak érdekében, hogy elérje a kívánt magatartási eredményeket. A marketing lényegét képező csere tehát itt is értelmezhető, hiszen a magatartásváltozás és értékek, költségek, előnyök és hátrányok sajátos cseréje valósul meg. A társadalmi marketing tehát *egy folyamat*, mely marketing elveket és technikákat alkalmaz annak érdekében, hogy olyan értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy-egy célcsoport magatartását megváltoztathassa, úgy hogy ez a célcsoportnak magának és a társadalomnak (egészség, biztonság, környezet, közösségi élet stb.) is javára, hasznára váljon.

Persze a társadalmi marketing értelmezése kapcsán is számos félreértés él, élhet, miként arra számos szakirodalom is utal (Kotler-Lee 2009)

- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi célú reklámmal! Ez utóbbi annak csak egy eszköze, de a társadalmi marketing jóval tovább megy az egyszerű reklámnál, hiszen *egy teljes problémakezelő kampány, program kifejlesztését jelenti.*
- A társadalmi marketing nem a manipuláció és értékesítés-ösztönzés sajátos eszköze, annak ellenére, hogy számos termék értékesítése is kísérheti, támogathatja!
- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi hálózattal, a közösségi/társadalmi médiával.
- A társadalmi marketing nem egyenlő a támogatásokkal, bizonyos javak, termékek kedvezményes, vagy ingyenes biztosításával.

Miben is különbözik a vállalkozói és társadalmi marketing?

- míg a vállalkozói marketingnél a marketing folyamat konkrét termék, szolgáltatás értékesítését segítő tevékenység, addig a társadalmi marketing inkább olyan folyamat, mely a kívánt magatartási, viselkedési mód „értékesítése” érdekében hat,
- míg a vállalkozói marketinget alapvetően a piaci, pénzügyi, profit célok, addig a társadalmi marketing egyéni és társadalmi haszon, nyereség elérése mozgatja, bár jól integrálhatja az üzleti, profit célú aktivitásokat is,
- míg a vállalkozói marketingnél a célcsoportok kiválasztása keresleti képesség alapján történik, addig a társadalmi marketingnél a célcsoportokat a kívánatos cselekvésre gyakorolt hatásuk, érintettségük alapján jelöljük ki,
- míg a vállalati marketingnél a konkurens egy másik ugyanazt kínáló vállalkozás, addig a társadalmi marketingnél a konkurens a jelenlegi nemkívánatos tevékenység, az azzal kapcsolatos előnyök, költségek, esetleg konkurens értékek, s abban ellenérdekelte szervezetek, akik így sajátos konkurensnek tekinthetők.

hanem szervesen integrálható része lehet a társadalmi marketingnek, miként ezt kutatási eredményeinkkel igazolni kívánjuk.

A társadalmi marketing az esetek többségében nehezebb feladat, mint egy kereskedelmi szituáció megoldása, hiszen összetett, sokszereplős, soktényezős problémakezelést igényel, ahol a marketing több szintjét (állam, mint kormányzat és önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) kell összhangba hozni, integrálni.

A különbségek mellett ugyanakkor számos azonosság is jellemzi a két marketingterületet:

- elengedhetetlen az ügyfél/célcsoport-orientáció,
- a csere-elmélet továbbra is működik, döntő,
- szükség van tudatos elemzésekre, sajátos piackutatásra,
- a célcsoportokat itt is sokeleműen szegmentálni kell,
- az adott probléma érintettjeinek kooperációjára, együttműködésére van szükség,
- a marketing eszközrendszer ismert elemei értelmezhetőek,
- az eredmények mérhetőek kell, hogy legyenek.

Alan Andreasen (2006.25.o.) a „Social Marketing in the 21st Century” könyvében írja: *„A társadalmi marketingnél arról van szó, hogy a világot mindenki számára jobbra tegyük, nem csak a beruházók vagy az alapítványi elnökök számára”.*

A társadalmi marketing kiemelkedően fontos sajátossága, hogy továbbfejleszti a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is, hiszen a társadalmi értékek, kérdések, a társadalmi felelősség kezelése nem külső vállalásként, áldozatként jelenik meg egy cégnél, hanem az üzleti érdekek szolgálatának szerves részévé, hatékonyságnövelő gyakorlattá válik, építve az egyébként is szükséges hálózati együttműködés kiszélesítésére, s ez által kifejltségében jogosan illeszthető a marketing „mefferti” fejlődési vonulatába. *A társadalmi marketing egyik legfontosabb feladata a különböző profit és non-profit szervezetek között értékek, értékközösségek kialakítása.* A társadalmi marketing lényege tehát a *bizonyos (társadalmi) értékek mentén való cselekvésben van*, hiszen valamilyen cselekvés elérése érdekében azokat az egyéneket, szervezeteket keressük, akik azonos értékekkel bírnak, illetve nyitottak ezen értékek iránt, akiknek ezen értékek mentén is megfogalmazható az érdeke. Az értékek vizsgálata tehát a társadalmi marketing alapja, hiszen egyre nehezebb annak megítélése, megértése, hogy kinek milyen értékek vannak a fejében. Nem véletlen tehát, hogy a különböző, szociológiai típusú kutatások jelentősen összefonódnak, összekapcsolhatóak a társadalmi marketingelemzésekkel, hiszen a társadalmi marketing programok sikeréhez meg kell találnunk azokat, akik osztják az általunk vallott, fontosnak tartott értékeket, az értékközösségek definiálása és kialakítása a sikeres marketing alapfeltétele lesz.

A társadalmi marketing a belső értékek piacán tevékenykedik, ahol ugyanaz a cél még messze nem jelenti azt, hogy ugyanazt is akarják. Például a szabadság kapcsán mást gondol, mást akar egy konzervatív vagy éppen egy liberális egyén. Egyáltalán nem könnyű tehát a közös nevezőket megtalálni, éppen ezért annak érdekében, hogy a kompetens embereket, szervezeteket egy asztalhoz lehessen ültetni, precíznek kell lenni az értékek kezelésében, a magatartási sztenderdek meghatározásában. Az értékek irányítják a gyakorlati munkát, a tevékenységet, bizonyos dolgok elfogadását. Minél egyértelműbb álláspontot foglalnunk el az érték kapcsán, annál inkább elveszíthetjük azokat, akik másként gondolkodnak. Mély kapcsolatok ez által csak egyező értékek mentén jönnek létre.

A társadalmi marketing terén – a különböző problémák kezelésében – a felelős, koordináló szervezetek esetében is *két értékstratégia alternatíva képzelhető el (Gromberg 2006):*

- olyan értékek keresése, mely a lehető legnagyobb nyilvánosság számára képviselhető, vagy

- specializálódás egy értékcsoporthoz.

Mindezek keretében a tevékenységünk előkészítése, folytatása során az alábbiakat kell mérlegelni:

- Milyen szigorúan tekintünk az értékeinkre?
- Nyitunk-e más szellemiségű, meggyőződésű emberek irányába?
- A kooperáció mely formája zavarja már a szervezet érték-identitását?
- Munkánk mely aspektusai képezik a tulajdonképpeni mag-tevékenységeket, törekvéseket?
- Kizárjuk azokat a személyeket, akik nem osztják értékeinket?
- Ki határozza meg a szervezeten belül a képviselendő értékeket?
- Ki határozza meg a hivatalosan képviselendő, kommunikálendő kijelentéseket?

Számos társadalmi problématerületen - pl. árva gyerekek, vagy katasztrófa-súlytotta, elmaradt országokból érkező gyerekek iskoláztatása, étkeztetése, egészségügyi kezelése témában - csak akkor keletkeznének az addig közreműködők, érintettek közötti konfliktusok, ha nagyon részleteznénk pl. a neveltetés stílusát. Sok területen tehát a polarizált téma-kezelés kontra-produktív lehet. Aki tehát a széles közvélemény megnyerésére törekszik, kerülnie kell a politikai, vallási és egyéb polarizáló, megosztó témákat.

Mindezen gondolat alapján célszerű megvizsgálni, hogy a társadalmi marketing vázolt szemlélete, működése hogyan illeszkedik a marketingtudomány iskoláinak rendszerébe!

A marketingtudomány elméleti megközelítései, iskolái alapvetően abban különböznek egymástól, hogy

- miként ragadják meg a csere lényegét, egyszerű tranzakcióként, avagy a hosszabb távú együttműködésre épülő kapcsolatként,
- mit tartanak sikert meghatározó tényezőnek, folyamatnak, képességeknek és környezeti kapcsolódási mechanizmusoknak,
- milyen szerepet játszik az interaktivitás a megoldásokban,
- miként értelmezik, miként határozzák meg a versenylőnyök kiépítésének alapját, lehetőségét. A külső elvárásokra, meghatározottságra épülő, egyértelműen külső piacorientált (*outside in*) hatásokra, vagy elsősorban a saját erőforrások, kompetenciák fejlesztésére, s a külső elvárásoknak való megfeleltetésére, elfogadtatására (*inside-out*) alapul-e a tudományos megközelítés.

A marketing tudományos megközelítéseit, iskoláit bemutató szakirodalomban számos összefoglaló értékeléssel, csoportosítással találkozunk (Sheth-Gardner-Garrett (1988), Shelby D.Hunt (1991), Meffert (2000)), melyek alapján összerakható egy - természetesen egymást nem mereven követő – „fejlődési”, talán jellemző fő vonulat:

Klasszikus megközelítések

- Intézményorientált
- terméktípus-orientált
- funkcióorientált

Modern, ma már inkább hagyományosnak tekinthető megközelítések

- magatartásorientált
- döntésorientált
- rendszerszemléletű
- szituációorientált

Új, post modern megközelítések

- új institucionalista
- folyamat-orientált
- kapcsolati alapú
- társadalomorientált
- információgazdasági
- kompetencia-alapú
- szervezeti dinamika (hálózat) alapú

A klasszikus megközelítések között, az ún. *intézményorientált* Európában az ötvenes években bontakozott ki, a kereskedelem üzemi formái különbözőségeinek, s azok változásának a kutatására koncentrált, míg a *termékorientált megközelítés* az egyes terméktípus-sajátosságok (fogyasztási cikk, ipari termék, szolgáltatások stb.) oldaláról közelíti meg a marketingdöntéseket. A *funkció-orientált* megközelítés az egyes marketingfunkciók (kutatás, értékesítés, kommunikáció) tartalmi, időbeni, földrajzi és tárgyi vonatkozású optimalizálását helyezi előtérbe. Az ezt követő egykoron modern, ma már ugyanakkor inkább hagyományosnak tekinthető megközelítések között az alábbiakat találjuk, melyek kiindulópontja egyértelműen a piacorientáltságban rejlik: A *döntésorientált megközelítés* nemzetközileg a hetvenes évek elején szélesedett ki, a hagyományos vállalatgazdaságtani elképzelésekhez igazodóan, s a konkrét marketing-problémákat megoldó vállalkozói válaszok megalapozását nyújtja. (döntési logika, alternatívák értékelése, környezeti kihívásokra adott válaszok, célrendszer és eszközrendszer elemzése, meghatározása stb.¹⁰⁷) A *rendszer-orientált megközelítés*, mely a feladatok komplexitásának, dinamikájának növekedésével került előtérbe, középpontjában a piacvonatkozású rendszerelemzéssel, a rendszerelemek közötti cserekapcsolatok és rendszermagatartás elemzésével. A 60-as és 70-es években a „kemény” rendszerszemléleti ismeretek bővülése, elterjedése ellenére a marketing-tudomány és gyakorlati alkalmazása számára csalódást hozott ez a modell, éppen a komplex, átfogó összefüggések feltárása vonatkozásában (Meffert 2000). A *magatartás-*, avagy *viselkedésorientált megközelítés* a fogyasztói, vásárlói magatartáskutatásokra épül. Tételei az ismert S-R, S-O-R modellek mellett a hatvanas években kifejlesztett folyamatmodellekben jelennek meg, melyek számos vevői döntést meghatározó belső és külső tényezőt azonosítottak be. A 70-es és 80-as években továbbfejlesztése a kulctényezőkre koncentráció mellett, az attitűd, imázs- és elégedettségkutatások előtérbe kerülését is magával hozta, s még ma is jelentős fejlődést mutat fel. (pl. indokolt cselekvés elmélet (TORA: theory of reasoned action) Ajzen és Fishbein (1980), valamint a TORA modell továbbfejlesztett változata a tervezett magatartás modellje (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen, 1985, 1991) A *sztuációs megközelítés* a szervezés-elméleti ismeretekhez visszanyúlóan a környezet-meghatározta alkalmazkodási szükségszerűségekre helyezte a súlypontot, megpróbálva meghatározni a releváns szituációs változásokat. A megközelítés lényege és gyengesége éppen e szituációs változók értelmezésében, kezelhetőségében van. (piac: méret, verseny, életciklus stb., környezet: konjunktúra, technológia, társadalom, ökológia stb., vállalkozás: méret, szervezet, imázs, technológia, pénzügyi erő, stb. programok: gyártási folyamat, életciklus, struktúra stb.)

Az újabb megközelítések a 80-as évek közepétől folyamatosan keresték a választ a felgyorsult technológiai változások miatt változó piaci folyamatok marketing kezelésére. Az *új institutionális gazdaságtani megközelítés*, szemben a neoklasszikus értékesítés-elmélettel különböző részterületekkel foglalkozott, pl. a piacok tökéletlenségével, a piacok jövőbeni fejlődésével, a koordinációs problémák kezelésével stb.. Kiemelkedő jelentőséggel bírt a

¹⁰⁷ Ezen megközelítés célzott alkalmazására épült a több, hazai egyetem marketingkutatójával közösen írt könyvünk is, a Józsa-Piskóti-Reketttye-Veres: Döntésorientált marketing

marketing fejlődésében a tranzakciós költségek elméletének és az *információ-gazdaságtani értelmezés* kialakításának újszerű megalapozása. Az információ-gazdaságtani megközelítés a viselkedés- és döntésorientált megközelítés mintegy kiegészítése, mely a piac-specifikus információs bizonytalansági és kockázati struktúra átfogó, rendszeres elemzésének a szükségességére koncentrál, kiemelve, hogy reális tranzakciós folyamatoknál az eladó és vevő között *információs aszimmetria* lép fel, melynek csökkentése növeli a tranzakciós költségeket és sokoldalúan hat magár a tranzakciós folyamatokra. A *flyamatorientált szemlélet* - az erős környezeti differenciáltság által ösztönzöten - a vállalati aktivitások termék-, funkció- és regionális-orientáltságának szétagolódásával megmutatta a komplexitás csökkentésének szükségszerűségével együtt járó kontra produktív hatásokat is. A marketing vállalati funkciókon átnyúló hatásai, koordinációs irányultságának realizálása egyre egyértelműbbé tette, hogy ezt a szétagoltságot egy flyamatorientált megközelítéssel lehet elfogadtatni. A marketingből sokáig hiányzott ez a konkrét flyamatorientált megoldási javaslat, ajánlás. Ezt a hiányt a nyolcvanas évek vége óta együttesen kezdte törleszteni a tudomány és a gyakorlat a Lean management, a TQM és a Business Process Reengineeringre fordított nagyobb figyelemmel, melyeket a marketing vonatkozásában, mint flyamatorientált megközelítést foglalhatunk össze, a belső marketinget, a funkciókon átnyúló, integráló flyamatgondolkodást előtérbe helyező (flyamat-költségszámítások) hatékony realizálási stratégiákkal, majd a marketingmérések, a marketing-kontrolling erőteljesebb hatásával, megjelenésével.

A *társadalom-orientált* (gyakorta makromarketingnek nevezett) *megközelítés* a marketing-módszerek és a társadalom közötti kapcsolatokra épít. Lényege, hogy a marketingtevékenységet úgy tekinti, mint aminek hatékonyságát számos környezeti tényező befolyásolja, s ezért a környezeti változók marketingre gyakorolt hatásának átfogó és racionális elemzését állítja előtérbe, kiemelve a társadalom hatásait (környezettudatosság, szociális érzékenység) és következményeit a marketing rendszerekre és tevékenységekre. A marketing ezen környezeti elvárásokat ugyanakkor határozottan igyekezett versenytényezőkké formálni (környezetbarát csomagolás, károsanyag-tartalom csökkentése, újrafelhasználhatóság stb.), s beépíteni a vállalkozások marketing stratégiáiba. (Meffert-Kirchgeorg 1994.) Másrészt innen fejlődik ki a társadalmi, közösségi típusú marketing, mely a marketing-alkalmazások sajátos kiszélesítését jelenti, (pl. városmarketing, oktatásmarketing, öko-marketing stb.) s az elmúlt évtizedben saját kutatásaimban is az egyik súlypontot képviseltek.

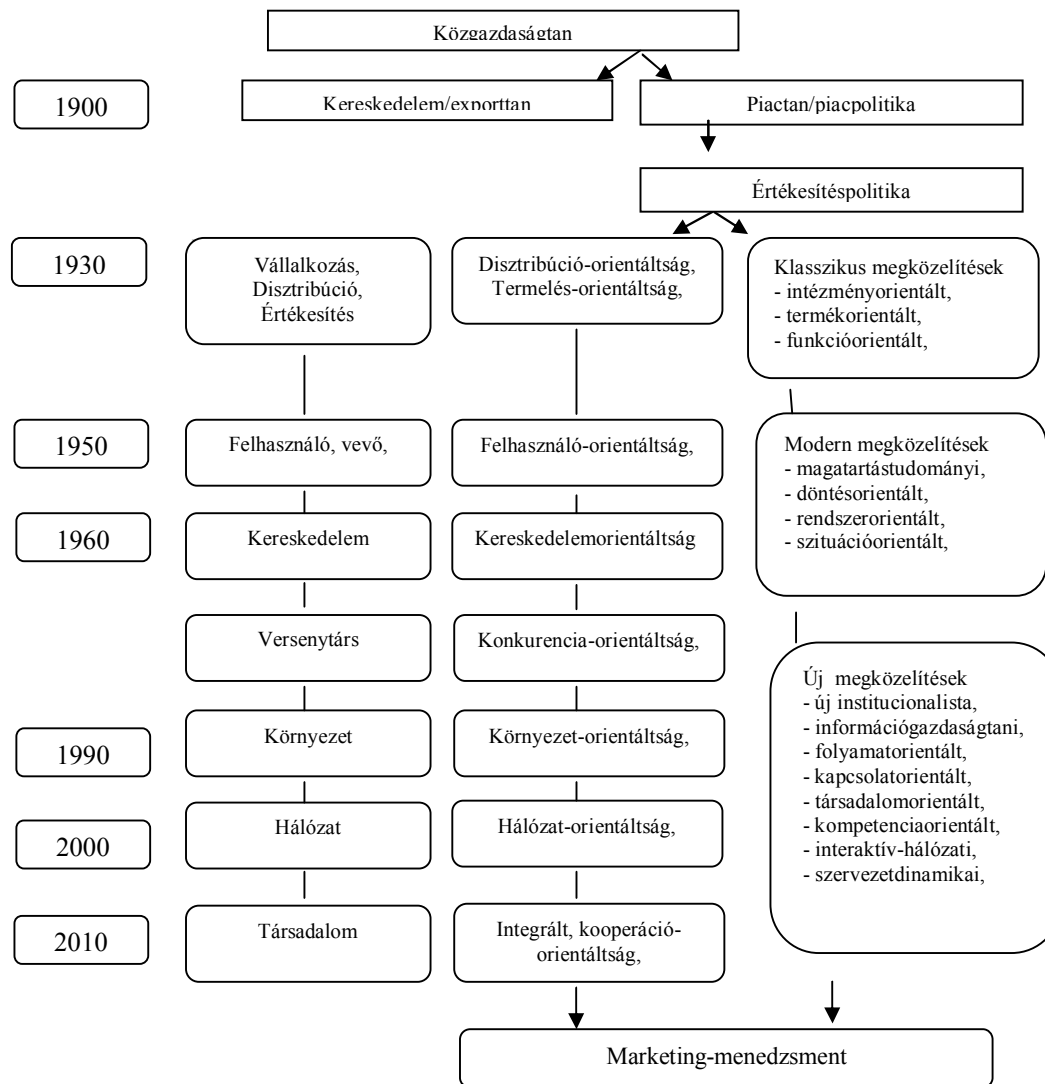
A kapcsolati marketingre épülő *szervezeti dinamika alapú* (hálózati) megközelítés központi fogalma a hatalom, a konfliktus, a kontroll és azok menedzselése. Az irányzat a szervezeti magatartás, a szociálpszichológia, a szociológia területéről átvett fogalmakat vezet be, s elsősorban a szervezeti piacokon, a szervezetek közötti magatartás, kölcsönhatás megértésére irányult, s a hálózati marketing koncepciójában teljesedik ki. (Achrol-Kotler 1999., Ford 2003) Az interaktív üzleti hálózatok idejében az egyes tranzakciókra épülő elképzelés helyett az ügyfélkapcsolatok megértése és az új szervezeti formák létrehozása került előtérbe (stratégiai szövetségek, virtuális szervezetek), melynek eredményeként a tranzakciók „befolyásolását” a *kapcsolati marketing* „váltja fel”. A business piacokon a különböző interakciós szinteken való kapcsolatmenedzselésnek nagy hagyományai vannak. A kapcsolati marketing újdonsága a partnerségi formák minden belső és külső célcsoport irányába történő kiterjesztése, s a tartós kapcsolatok kiépítésének és fenntartásának gazdasági ösztönzésében, a bizalom-tényező jelentőségének kiemelésében van. A vevőkapcsolatokért való felelősség mindazáltal a teljes vállalati szervezetre kiterjed.

Az erőforrás-orientált marketing megközelítés, mely az ún. „resource-based view”-ból fejlődött ki, lényege, hogy a vállalkozásnak a versenyben érvényesítendő erő és rugalmasság érdekében a belső feltételeire, kompetenciájára kell koncentrálnia. (inside out) A kompetencia-marketinget éppen ezért sokan igazi fordulatnak, igazi paradigmaváltásnak értékelnek, hiszen úgy tűnik, hogy közvetlenül nem a piaci igényekből, igényekre adott válaszokban értelmezi a marketing lényegét. A megközelítés eredete az angolszász mikro-ökonómiai elméletekben található, mely szerint átlagon felüli hozadék olyan versenyelőnyökből származhat, melyek a vállalat különös erőforrásainak, képességeinek, erősségeinek az eredményei. (Penrose 1959. Chandler 1962.) Mindezen gondolatokból látható, hogy a kompetencia-orientált marketing számos részkérdést másként válaszol meg, mint a hagyományos koncepció. Ilyen a piacelemzés, ahol egy átfogó „Marketing-Intelligence” rendszerének kialakítását igényli, s a marketingkutatót a modern tudásmenedzsmenttel összehangolja. A McCarthy 4P-je is finomítandó, s az eszközrendszerben új súlypontok kialakítására van szükség. Ugyanakkor az erőforrás alapú (Resource Based View) és a piacorientált (Market Based View) megközelítés szembeállítása mégsem jogos, hiszen az inside-out típusoknál is biztosított a piaci megfelelés, ami például a Parmalad-Hamel (1990) klasszikus cikkében is megjelenik, egyrészt a customer value illetve a competitor differentiation, mint a magkompetenciák két alapjellemezőjének megnevezésekor. Az inside-out és az outside-in megközelítések valójában egy érme két oldalát képezik, de azáltal nagyon fontos tartalmi egységet is kell, hogy felmutassanak. (Backhaus 2001) A kompetencia-alapú megközelítés jól alkalmazható a társadalmi marketing egyes területein, így például a település-marketingben is.

Könnyű és egyszerű lenne azt mondani, hogy igen, a marketingben paradigmaváltások, de az erőforrás-alapú megközelítés révén legalább egy paradigmaváltás történt, hiszen annyi minden megváltozott a piac működését, a siker tényezőit illetően, hogy ez már nem lehet ugyanaz a marketing. Mégis az a meggyőződésem, hogy *nincs tényleges paradigmaváltásra szükség, s nem is történt ilyen a marketing alapkoncepciójának kifejlődése óta.*

A marketing elmúlt évtizedekben történt változásai egy gyakorlatorientált, a gyakorlat tapasztalataiból táplálkozó és azt általánosító tudomány fejlődését, fejlődőképességét bizonyítják. Miként a gazdaság, a társadalom és a technológiai fejlődés átrendezi az üzleti-, verseny-viszonyokat, amikor átalakulnak meghatározó folyamatai, a marketing elméleti és gyakorlati művelői – alapvetően normál tudományos kutatás keretében - megkeresik és megtalálják a sikeres kezelésük lehetőségeit, gyakorta meg is előzve magát a piaci fejlődési folyamatokat.

Nem a marketing lényege, nem koncepciója, nem paradigmája változott, hanem a célorientáltság, piacorientált alapvető elemekre épülően új „rendezőelvek”, logikai és gyakorlati realizálási keretek, módszertani megközelítések, súlypontok születnek elméleti és gyakorlati válaszul a verseny és a folyamatosan módosuló feltételrendszer kihívásaira.



3. Ábra Marketing-elméletek és a tartalmi fókusz kapcsolódásai a marketing menedzsmentben
saját fejlesztés Meffert (2000) 20. oldal alapján

Az előző oldalak elemzése alapján megfogalmazható, hogy a *modern marketing kialakulása óta az érett tudományfejlődési szakaszba jutott, ahol a marketing tudomány és szakma az elmúlt évtizedekben a piaci folyamatokhoz rugalmasan alkalmazkodott illetve mérvadóan befolyásolta, formálta azokat, s ez által az új tudományos és gyakorlati megoldások, módszerek segítségével folyamatosan megújította tartalmát, megtartva alapvető premisszáit, paradigmáját.*

1.2. A TÁRSADALOM, MINT MARKETING FÓKUSZ ERŐSÖDÉSE

Az elmúlt évtizedek vállalkozói gyakorlatának marketing-orientáció változásait a piac verseny meghatározó dimenzióinak súlypont-áthelyeződései mozgatták. Európa piacgazdaságaiban az ötvenes évek *termelés-orientáltsága* (hiányhelyzetben a termék megtalálja vevőjét), majd a tömegszerű előállítás teremtette kínálati bőség révén szükségessé váló – *értékesítés (disztribúció) orientáltság* után a 60-as évektől értelmezhetjük a *vevőre*, a végfelhasználó igényeire koncentráló, *orientáló klasszikus marketing-szemlélet* kibontakozását. Ekkor fejlődik ki a marketing-mix módszertani 4P-je, s megjelennek a vállalatoknál a marketing osztályok. A hetvenes években a vevő igényeit jól kielégítő

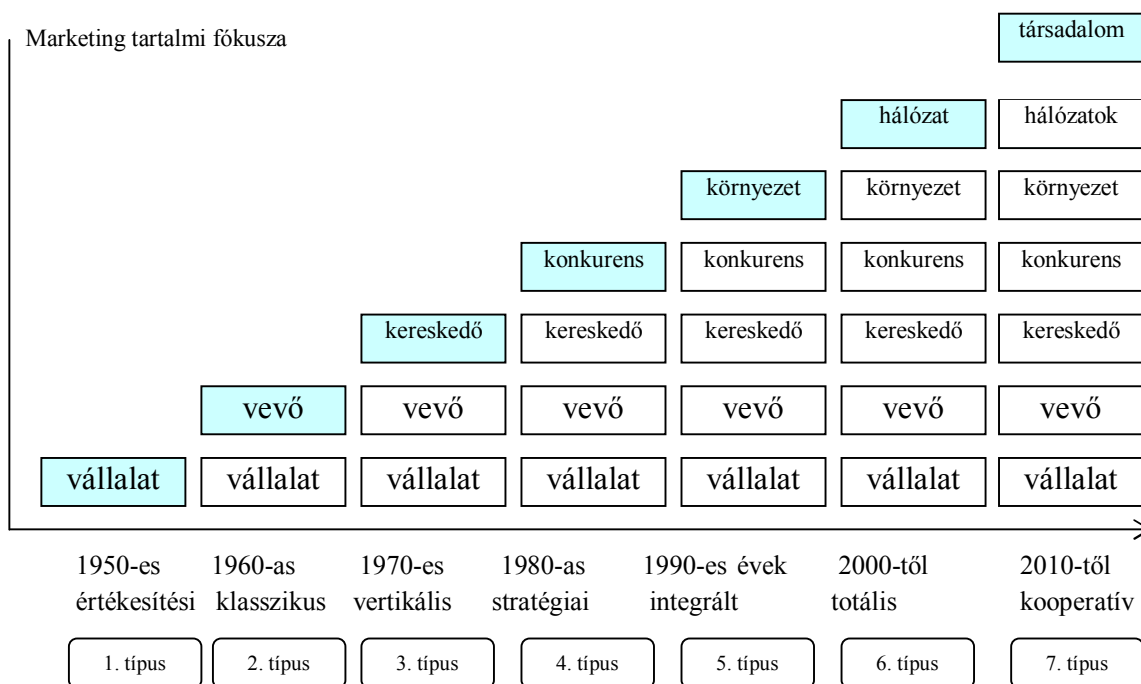
túlkínálat következtében (azaz a vevő számára jó termék alapfeltétellé válik) az üzleti siker egyre inkább a kereskedelemmel kialakítandó együttműködéstől, a hatékony értékesítési rendszerbeli pozíciótól vált függővé, melynek következtében a *vertikális (kereskedelem-orientált) marketing* korszakáról beszélhetünk. A nyolcvanas évek a piacok telítődése, s nyersanyagszűkösség révén egyre élesedő, kizorítószerű jellegű versennyel jellemezhetőek, amire a vállalkozásoknak erősödő *konkurencia-orientáltsággal*, a versenytársak lépéseit figyelő, azokat elemző, a saját magatartást abból levezetendő, vagy éppen megelőző gyakorlattal kellett válaszolniuk. Ekkor bontakozott ki a versenymarketing, a *stratégiai marketing* módszertana, eszközrendszere, mely a komparatív versenyelőny, piaci pozicionálás, nemzetközi piaci hatékonyság fogalmakat helyezték a szakmai, gyakorlati érdeklődés középpontjába. A 90-es évek érték-változásait a társadalmi és ökológiai keretfeltételek által mozgatott, új elemeket felvonultató verseny határozta meg, s késztette a marketinget egy *integrált, átfogó piac-orientációt* jelentő megközelítés érvényesítésére. A környezeti értékek védelmének, az önpusztító növekedés-orientáltság korlátai tudatosulásának, a társadalmi feszültségeknek, úgymint a munkanélküliség, szegénység problémája megoldásának hatására - melyek a vevői, vásárlói figyelem, s magatartás során is előtérbe kerültek - a marketing először tett kísérletet ezen, elsősorban öko-szemponatok versenytényezővé formálására, azaz a profit- és társadalmi értékek integrálására. Az üzleti élet előtti kihívások ereje, sokoldalúsága, változékonysága napjainkban sem csökkent, sőt a technológiai fejlődés révén különösen intenzív mozgásokra, felgyorsult piaci folyamatokra kell megtalálni a sikeres válaszokat. Az *információs- és kommunikációs technológiák révén jelentősen átalakulnak a tranzakciós-, disztribúciós- és kommunikációs folyamatok*. A versenyintenzitás növekedése a piacok növekvő átjárhatóságával, megváltozott játékszabályokkal jár együtt. A növekvő koncentráció, az egyre szükségesebb kooperációk feloldják a klasszikus ágazati kereteket, paradox versenyhelyzeteket teremtenek. Jól jellemzi ezt az ellentmondásos elemekkel tűzdelt folyamatot a *Coopetition* kifejező „öszvérszava”. A vállalatok egyre szorosabb ágazati- és országhatárokon átnyúló globális hálózatai erősödnek. A versenypozíció biztosítása stratégiai szövetségek, vertikális és horizontális partnerségek, fúziók révén válik lehetővé. A vállalkozások között tehát a „sajátos munkamegosztásra” épülő együttműködések, kooperációk és az agresszív verseny egyaránt jellemző. A *fogyasztói, vásárlói magatartás szembeötlő változásai*

- a fogyasztói, vevői öntudatosság, függetlenség, individualizmus növekedése,
- az érzelmek vásárlói döntésekben történő felértékelődése,
- a márkatermékek jelentőségének növekedése,
- a vásárlás, mint élmény előtérbe kerülése,
- fogyasztók élvezik a korszerű technikát,
- környezet- és egészségtudatosság növekedése,
- globális és helyi szokások együttélése

tovább növelik a paradox elemeket, s teszik a keresletet inkonzisztenssé, instabillá, nehezen prognosztizálhatóvá. A vevők egyre inkább az egyéniségüket is kifejező, individuális kínálatot preferálják, személyes „törődést”, kellő mértékű interaktivitást várnak el. *A legradikálisabb változás, hogy a marketinges az eladó ügynökből a vásárló ügynökévé változik, az áruk és szolgáltatások szakemberéből pedig a fogyasztó tanácsadójává, s annak fogyasztásra fordított vagyonának „kezelőjévé” lép, léphet elő*. Mindezek alapján nem véletlen, hogy egyre gyakrabban találkozunk az *interaktív-, hálózati-, kompetencia-, adatbázis-, virtuális marketing* fogalmakkal, módszerekkel. Az interaktivitás az üzleti tárgyalásokhoz kötődő személyes formája mellett az információs és kommunikációs technológiák fejlődésével médiaközvetítéssel is lehetővé válik. (interaktív televízió, Internet, *one to one web marketing*, avagy a „McKenna-féle” *real-time marketing* stb.) Jelentős változás következik be az elmúlt évtizedben a marketing szervezeti megjelenésében, a

vásárlókkal való kapcsolatában. A dinamikus környezet hatására a hierarchikus szervezeti formák különböző hálózati formákká alakulnak, úgymint *belső hálózatokká, vertikális, piacközi és ideiglenes hálózatokká*. (Achrol-Kotler 1999. 146.o.) A marketing szerepe természetesen hálózat-típusokként más és más, de egyre inkább felelős lesz az új tudás megszerzéséért, a képzésért, a naprakész piaci információs rendszerek, vállalaton belüli integrációk, konfliktus-kezelés, technológiai előrejelzés, kockázatelemzés, transzferárak kialakításáért és kezeléséért, a hálózati gazdaság és a társadalmi tevékenységek összehangolásáért.

Felfedezésre kerülnek a multilaterális marketing új határai, átalakulnak a piacok a technológiai összetartozás, az elektronikus kereskedelem révén. A marketing fogyasztói közösségeket szervez, a fogyasztói információkat értékesíthető vállalati vagyontként gyűjti össze. A vállalaton belül a marketing-orientáció a piaci információk (vevők, versenytárs, kereskedő, technológia stb.) összegyűjtését a vállalaton belüli áramoltatását, valamint a piaci információkra való reagálást (célpiacon kiválasztása, termékek, szolgáltatások előállítása, elosztása és eladás ösztönzése) foglalja magában. *A cégek piaci reagálása a tartalmi fókuszra, mint a versenyelőnyt meghatározó tényezőre határozza meg sikerét.* Tapasztalataim, kutatásaim szerint, bár az egyes marketing típusok kialakulásban ténylegesen megtalálható az európai országoknál az időbeni egymásra épültség, ma mégis az eltérő marketingorientációk együttesen jelen vannak, együttélésükre van szükség, s hogy mikor melyikre azt a vállalkozás piacának versenysajátosságai, versenyelőny kialakításának elvárásai határozzák meg.



4.sz. Ábra A marketing tartalmi súlypontjának fejlődési szakaszai

Saját fejlesztés Meffert(1994) 6. oldal alapján

Az egyszerűbb, nem telített piacokon a hatékony értékesítés elegendő teljesítmény (1. piactípus). A túlkínálatos piacokon csak a fogyasztói, felhasználói igényekhez igazodó teljesítmény, jó termék, s annak értékesítése hoz sikert (2. piactípus). A piacok jelentős részén a disztribúció koncentrációja révén a kereskedői hatalom erősödésével, a kereskedőre irányuló marketing is elengedhetetlen a termékek (pl. élelmiszerek stb.) sikeres piacra kerülésében (3.

piactípus). A piaci szereplők számának növekedésével egyre intenzívebb versenyben a konkurensok ismerete, s a termékünk, teljesítményünk vele szembeni pozicionálása válik a marketing tevékenység újabb tartalmi elemévé (4. piactípus). Az egyre intenzívebb versenyben új tényezőkre épülő versenyelőny kiépítésére van szükség, ahol a természeti értékek, a környezettudatosság egyre jelentősebb szempontként jelenik meg (5. piactípus). A kilencvenes években jelentkező hatékonyságelvárások, technológiai lehetőségek révén került fókuszba az újrafogalmazott felhasználó-, de még inkább vevőorientáció, az egyedi igényeket is figyelembe vevő, a tartós vevőkapcsolatokra törekvő marketing. A kapcsolati marketing alapú megközelítés egyre inkább túllép a „törzsvásárlókra törekvő” szakaszán, a tartós piaci kapcsolatok, kooperációk, partnerségek, (gyakorta a vevővel, eladóval, vagy éppen versenytárssal és más piaci, klaszter szereplőkkel épített) marketingjeként kell, hogy biztosítsa a piaci sikert. (6. piactípus). Minél inkább előre haladunk a piactípusok fejlődési lépcsőjén, annál összetettebb a piaci verseny, annál több verseny-elem együttes kezelésére van szükség, annál integráltabb, teljesebb kell, hogy legyen a marketing munka, a marketingorientáció komplexitása nő, egyre több marketing-fókusz együttes kezelése szükséges. Ma már csak kevés, monopolhelyzetben lévő cég engedheti meg (legalábbis látszólag), hogy nem törődik felhasználó, vevő igényeivel, egyre kevesebb cég hanyagolhatja el a versenytársak elemzését, kereskedőivel való kapcsolatát, vagy éppen a környezeti, társadalmi értékekkel szembeni felelősséget.

Amikor egy vállalkozás keresi az optimális piaci, marketingaktivitását először a versenyjellemzők alapján be kell azonosítani a piac-típusát, s arra épülően kell a marketing tartalmi fókuszát és eszköz-kombinációját kialakítani. A marketing, a marketingorientáció szakmai, logikai kiteljesedése soktényezősé válása fontos folyamat volt, s nem véletlen tehát, hogy ha a mai nemzetközi és hazai gyakorlatban sokan egy-egy elemére szűkítik azt, leegyszerűsítve használják a marketinget, akkor kárt okoznak, egyrészt közvetlenül maguknak az elszalasztott lehetőségek révén, de másrészt magának a marketing szakmának is a szakmai félreértések továbbélésével. Az elmúlt évtizedek fejlődése révén a marketing tevékenység tehát egyre komplexebbé vált, egyre több külső, belső tényező együttes kezelését kell megoldania. Nem véletlen, hogy a legnehezebb feladat éppen e kölcsönhatások, bonyolult összefüggések képezik a marketing nagy kihívását. Kotler-Keller (2006) ún. holisztikus marketing szükségességéről beszél, ahol hasonlóan az integrált perspektívára, annak felismerésére hívja fel a figyelmet, bemutatva, hogy marketingszempontról egyre inkább „minden számít”.

A marketing - elmúlt évtizedekben - a piacok nemzetközi fejlődésére épülően kialakult korszakai egyszerre vannak/lehetnek jelen egy gazdaságban, hiszen az egyes ágazatok, termékek különböző sajátosságú, fejlettségű piacként, piactípusként működnek. A mindenkor piaci elemzések alapján határozható meg, hogy az adott vállalkozás marketingje mely piactípusnak megfelelő konkrét marketing szemléletet, koncepciót, stratégiát és taktikát kíván.

A társadalmi marketing kiemelkedően fontos sajátossága, hogy továbbfejleszti a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is, hiszen a társadalmi értékek, kérdések, a társadalmi felelősség kezelése nem külső vállalkásként, áldozatként jelenik meg egy cégnél, hanem az üzleti érdekek szolgálatának szerves részévé, hatékonyságnövelő gyakorlattá válik, építve az egyébként is szükséges hálózati együttműködés kiszélesítésére, s ez által kifejltségében jogosan illeszthető a marketing „mefferti” fejlődési vonulatába 7. típusként.

Láthatóan a marketing egyre összetettebb, egyre differenciáltabb tartalmú tevékenységgé válik. A marketing szakmai, tudományos mélyülésének (marketing-deepening) folyamatát áttekintve megállapítható, hogy a vállalkozások terén jól alkalmazkodó, sikeres szakmai,

tudományos eredmények születtek. Ugyanakkor az elmúlt évtizedekben e folyamatok mellett a marketing szélesedésének, egyre több, nem piaci területen történő alkalmazásának gyakorlatával is találkozhattunk (marketing broadening), melynek *meghatározó integráló vonulataként a társadalmi marketing jelentőségének növekedése jelenik meg.*

1.3. A TÁRSADALMI MARKETING INTEGRÁLT TERVEZÉSE

A társadalmi problémák megoldására törekvő marketing tevékenység sikeréhez is *elengedhetetlen a tervezés, a stratégiai átgondoltság.* A tudatos tevékenység az érintett szervezet, kooperálók számára történő küldetés (*Mission, misszió*), jövőkép meghatározásával (*Vision, vízió*) kell, hogy kezdődjön. A misszió rövid, hatékony, erős megfogalmazása, esszenciája annak, hogy milyen célok, értékek vezérlik az adott szervezetet, közösséget. Persze a küldetés nem egy koncepció, hanem csak egy elvi, szemléleti kiindulás, mely számos kérdés, elemzés után kerül gyakorlati kibontásra, tevékenységet irányító, célokat kijelölő dokumentummá. E folyamatban kiemelt szerepe van a vízió, mint jövőkép megfogalmazásának, mely nem más, mint egy jövőbeni kívánatos állapot megfogalmazása. A stratégiai és taktikai döntések sorozatával jutunk, juthatunk el ezen állapothoz, a mögötte megjelenő célok eléréséhez.

A társadalmi problémák esetében is igaz, hogy a marketing a lehetőségek művészete, s ez által itt is megoszlanak a vélemények, a gyakorlati megoldások a tervezés, a koncepcionális cselekvés szükségességét illetően. Gyakori az *alultervezés*, amikor mindig csak reagálás történik, igazi tervezés nélkül, amikor a mindennapokat a praktikus történések határozzák meg, amikor a részletek kialakítása stratégia és taktika nélkül történik. A *túltervezés* esetén állandóan formális dokumentumok születnek, a tervek nem kerülnek következetes megvalósításra, a szervezetnek nincsenek előremutató kezdeményezései, projektjei.

A társadalmi marketing esetében is számos tervezési modell, módszer áll rendelkezésre, melyek többségében a vállalati gyakorlatból, tanácsadási forrásokból származnak. Ez esetben is fontos, hogy sikerüljön megtalálni a hidat a számok világa és a stratégiai kreativitás között, de komplikált tervezés uralja, adott esetben blokkolja a cselekvéseket, eseményeket.

A társadalmi marketing akciók, tevékenységek tervezésében a nemzetközi gyakorlatban az ún. *módosított hat-fázis modellt* tekintik kiinduló megoldásnak ((Gromberg 2006 109.o.)).

1. *fázis Előkészítés, a program, az akció kezdeményezése*
Teendő: feladat definiálása, mit-meddig kell elérni, milyen problémát megoldani, milyen esélyekkel
2. *fázis Feladatok meghatározása, helyzetelemzés*
Teendő: Szervezeti identitás, misszió, akció pozicionálása, csoportok, meglévő kommunikációs utak azonosítása, Megvalósíthatósági elemzés: külső-belső elképzelések, vélemények, kooperációk, ellenfelek, gyengeségek, lehetőségek-kérdések összegyűjtése, hipotézisek, strukturált kérdések (Mind Mapping) SWOT, végső feladat-meghatározás.
3. *fázis Célok és stratégia*
Teendő: marketing-célok meghatározása, alapvető stratégia meghatározása, költség, időterv, felelősségek.
4. *fázis Taktika, tervezés*
Teendő: taktikai történések tervezése, ötletek, kreációk, kommunikációs intézkedések tervezése, ellenőrzés kritériumai, intézkedési terv, Briefek elkészítése, tesztek, részletes költségtervek, médiatervezés, stb.

5. *fázis Realizálás előkészítése*

Teendő: szerződések megkötése, termelés és elosztás, média és szolgáltatók lekötése, operatív tervezés, minőségbiztosítás.

6. *fázis Akció lebonyolítása*

Teendő: akció lebonyolítása, ellenőrzés, visszacsatolás, változtatások reagálása.

Egy másik hat-fázisos megközelítés (Social Marketing CDCynergy) hasonló, de átfogóbb program-tervezési folyamatot mutat be, s erőteljesebben épít az általam is kívánatosnak tartott több-szervezetes együttműködési folyamatra.

1. *fázis Probléma leírása, beazonosítása*

- problémaleírás és adatok értékelése, racionalitás összefoglalása,
- a stratégiai team, szervezetek, egyének összetételének vizsgálata,
- SWOT elemzés összefoglalása,

2. *fázis Elemző, marketingkutatás megvalósítása*

- kutatási terv elkészítése, (erőforrások megerősítése, szerepek vizsgálata, mechanizmusok, folyamatok értékelése)
- kutatási jelentés (válaszok az érintetti kör szegmentálására, előnyük és korlátok elemzése, versenymagatartás, stb.)

3. *fázis Marketingstratégia megalkotása*

- célcsoport meghatározás és magatartás, módszerek meghatározása, program-erőforrás, költség, beavatkozási-mix,

4. *fázis Beavatkozások tervezése*

- részletes program, szolgáltatások, kezdeményezések, munkatársak képzése, részletes munkaterv, kommunikációs terv,

5. *fázis Monitoring és értékelés tervezése*

- indikátorok meghatározása, monitoring módszerek, értékelési terv,

6. *fázis Beavatkozások megvalósítása és értékelés*

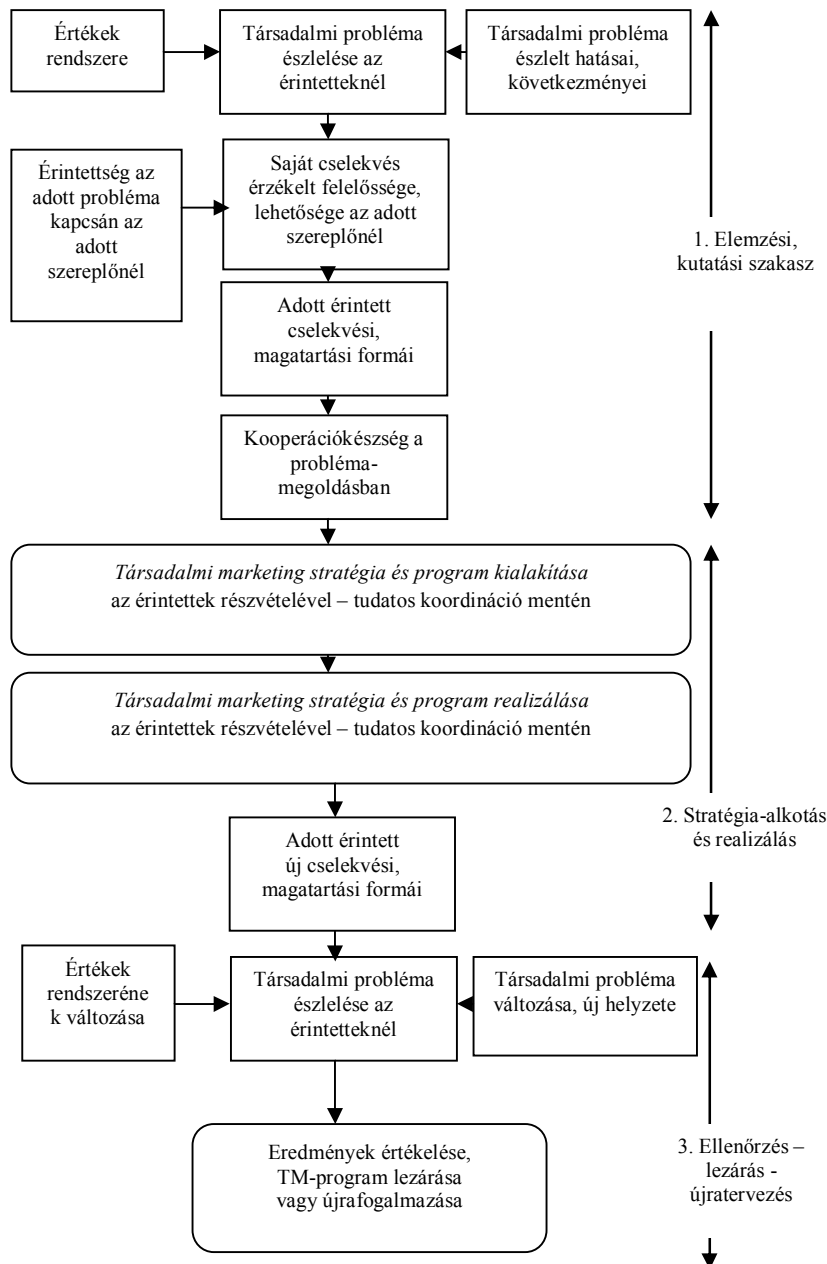
- intézkedések megvalósítása, visszacsatolás partnerekhez, stakeholderekhez,

Mindezen megközelítések alapján megfogalmaztam egy olyan elvi folyamatot, mely egy társadalmi probléma – tudatos, koordinált - kezelésének lépéseit, a társadalmi marketing lehetséges működését modellezi az előzőekben vázolt tervezési törekvések alapján.

Az első szakasz egy felmérés, hogy a potenciálisan érintett szervezetek, egyének milyen értékek mentén, milyen problémákat érzékelnek, s azok kapcsán milyen az „érintettségük, érdekelttségük”, milyen a cselekvési szándékuk, lehetőségük. Ezek ismeretére tervezhető egy *integrált* - lehetőleg az adott probléma kapcsán minden érintettet átfogó - *társadalmi marketing stratégia és program kialakítása*, mely megváltoztatja a cselekvéseket, magatartásokat a „jó”, társadalmilag kívánatos célok irányába. A 3. szakaszban, a program befejezésekor újra felméréndő az adott társadalmi probléma helyzete, hatásai, annak változása, melynek eredményeként a program sikeresen lezárható, vagy újratervezéssel tovább folytatandó.

A vázolt folyamat alkalmazható kis, helyi kérdések, de átfogó, országos problémák kezelésére is, természetesen ez utóbbiaknál sokkal, több szereplővel kell számolnunk, jelentősen differenciáltabb magatartásokkal, érdekkülönbségekkel, melynek eredményeként többszöri „újratervezésre” lesz szükség.

A modell alapvető sajátossága, hogy az indokolt cselekvés, és a tervezett magatartás elméletekre épülően, mint az érintettek-koordinációja, mint ún. stakeholder-menedzsment közelíti meg a társadalmi marketinget.



5. ábra. Integrált társadalmi marketing – mint elemzési, döntési és végrehajtási folyamat
(Forrás: saját szerkesztés)

A társadalmi marketing status quo-ja az elmúlt évtizedben folyamatosan alakul, fejlődik, pontosabbá, kiterjesztettebbé válik. Már az előző oldalak felvetései között, s a modellünkben is megtaláljuk azt a gondolatot, hogy a társadalmi marketing problémamegoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb, integráltabb kezelést igényelnek. Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos „hálózati”, stakeholder-menedzsmentként jelennek meg folyamatai. Mint tudjuk, stakeholder szélesebb értelemben

minden olyan beazonosítható csoport illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak. Stakeholder, szűkebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport és egyén, akitől a szervezet hosszú távú fennmaradása függ. (Freeman-Reed 1983. 91.o.)

A társadalmi marketing gyakorlatában az alábbi jellemző stakeholderekkel találkozhatunk:

- belső – adott pl. non-profit szervezeten belüli - stakeholderek,
- a társadalmi cél, teljesítmény célzottja, ügyfelek,
- privát támogatók,
- kooperációs partnerek,
- szabályozó szervezetek,
- állam, (kormányzati, önkormányzati szervezetek)
- szolgáltatók
- tanácsadók,
- koordinátor,
- széles nyilvánosság,
- kommunikációs csatorna, média
- ellenfelek, ellenérdekeltek

A stakeholderek között természetesen különböző szerepekkel találkozunk, pl. többen a társadalmi marketing címzettjei, „ügyfélként”, s többen együttes megvalósítói, közreműködői a kitűzött társadalmi cél, érdek elérésének, ahol valamely érintett sajátos koordináló, integráló szerepet vállal fel, legyen az egy non-profit szervezet, vagy akár az állam egy intézménye. A társadalmi marketing tehát modellünkben nem csupán a non-profit szervezetek marketingje, de azok jelentős mértékű felelősséggel, vállalással bírnak a társadalmi kérdések, problémák megoldásában, hiszen sokan vallják, képviselik, hogy *nem baj, ha egy-egy problémának civil szervezeti gazdája, koordinátora van.*

A társadalmi marketing stakeholder menedzsmentként kezelése – mint láttuk - fontos elemzési feladattal kezdődik, mely elemzés lépései

- **beazonosítás**, kik és milyen vonatkozásban, tartalommal, formális és informális kapcsolatokkal bírnak az adott társadalmi kérdés, probléma vonatkozásában,
- **prioritások meghatározása**, hiszen a korlátozott erőforrások következtében a társadalmi kérdések hatékony kezelése érdekében szükséges leginkább befolyásoló kritériumok meghatározása, s azok alapján pedig a kiemelt érintettek hozzárendelése, szerepének kijelölése,
- **érintettek szegmentálása** – melynek célja, hogy a rendszerezéssel megkönnyítse az egyes célcsoportok kezelését, (státusz, politikai alapállás, ellene vagy mellette van a szervezet, mennyire aktív, passzív, milyen a kapcsolat szorossága,
- **stakeholder megértése**, a motivációinak, elvárásainak, magatartásának az adott kérdéshez, szervezetekhez való viszonyának beazonosítása.

A társadalmi marketing stratégiájának, programjának kialakítása érdekében tehát azt kell vizsgálnunk, hogy az egyes érintettek miként érzékelik a társadalmi problémákat, milyen érintettséggel bírnak, milyen értékek mentén cselekednek, kik, milyen tényezők az akadályozók, azaz kik, milyen motivációk alapján, milyen szerepet játszanak, milyen cselekvésben érdekeltek az adott kérdés kapcsán.

Megfogalmazható az elemzésre épülőén tézisként fogalmazható meg: *Integrált társadalmi marketing stratégia kidolgozott modellje egy olyan elemzési, tervezési, döntési, végrehajtási*

folyamat, mely az adott társadalmi problémák megoldása érdekében minden érintett részvételével létrejövő értékkezősség létrehozására törekszik, feltárva a problématudatosság, érintettség, felelősség és cselekvési motiváció, érdek viszonyokat, kooperáció-készséget, s összehangolt stratégia és programok mentén tudatos stake-holder-menedzsmentet valósít meg.

1.4. MODELLTESZTELŐ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

A következő oldalakon rövid ismertetésre kerül – az OTKA kutatás empirikus felmérésének egyik részlelemzése, melyben az előzőekben bemutatott modellem egyes elemeinek tesztelésére törekedtünk. A komplex kutatási program részét képező – empirikus felmérés *a magyar lakosság magatartását vizsgálja*. A lakosság, az egyének társadalmi problémák észlelésében és kezelésében való részvételének magyarázatát, a várható aktivitás, a tevékenységek meghatározóinak feltárását tűztük ki célul, annak érdekében, hogy az integrált társadalmi marketing megközelítés lehetőségeit megalapozhassuk. A konkrét, kérdőíves, kérdezőbiztosokkal lefolytatott megkérdezés a magyar, 18 éven felüli lakosságot, a nem, az életkor, régió és településtípus szempontjából reprezentáló 1603 fős mintán, 2011. július-augusztus hónapokban történt.

A társadalmi problémák számos területén, különösen a környezeti problémák, azok kezelése, tompítása, a környezettudatos magatartás, cselekvés vizsgálatára születtek kutatások, melyek vizsgálati modelljei megoldásai inspirálók voltak számunkra. Miként mi is, számos tanulmány épített Fishbein és Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletre, illetve Ajzen tervezett magatartás modelljére, hiszen a két modell a tudatos viselkedés kialakulására vonatkozik. Az *indokolt cselekvés elméletében* (TORA: theory of reasoned action) Ajzen és Fishbein (1980) kihangsúlyozza, hogy az attitűdök nincsenek közvetlen hatással a magatartásra, csupán a cselekvési szándékot befolyásolják. A cselekvési szándék azonban több tényező függvényében mozog, így az attitűdök és a szubjektív norma, továbbá az ezeknek tulajdonított relatív fontosság mentén. A TORA modell továbbfejlesztett változata *tervezett magatartás modellje* (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen, 1985, 1991) szintén megjelent a modellünk előkészítésében.

Kutatási kérdéseink az alábbiak voltak:

- milyen társadalmi problémákat és milyen fontosként értékel a lakosság,
- milyen az egyéni érintettségük az egyes problémák kapcsán,
- milyen egyéni és más szervezeti felelősséget, lehetőséget éreznek azok kezelésében,
- mi jellemzi e kérdésekben tájékozódási szokásaikat,
- milyen tudatos magatartás, civil szervezeti aktivitás jelenik meg a lakosság részéről a problémák kezelésében,
- s a társadalmi problémák megoldásának milyen akadályait érzékelik a megkérdezettek?

A kérdések *a társadalmi marketing kiinduló modellünk – mint értékkezősség kialakítása, stakeholder-menedzsment – működésének részbeni tesztelését célozták meg*. Vizsgáltuk, hogy lakossági felelősség, a tudatos döntéseket, magatartást, a civil szervezeti szerepvállalást, azaz az adott értékkezősségekben való részvételt milyen tényezők befolyásolják, s a feltárt tényezők között milyen kapcsolat, korreláció jelenik meg, azaz

- a vallott értékek befolyásolják-e az érzékelt társadalmi problémák körét, azok fontosságát,
- milyen mértékben függ össze a problémák súlyosságának értékelése és az azokban való egyéni érintettség,

- hogyan függ össze a problémák fontossága, illetve az egyéni érintettség és az egyéni felelősség, feladat értékelése,
- milyen kapcsolat van az adott problémában való érintettség, a felelősség és az cselekvés, a civil szervezeti szerepvállalás között.

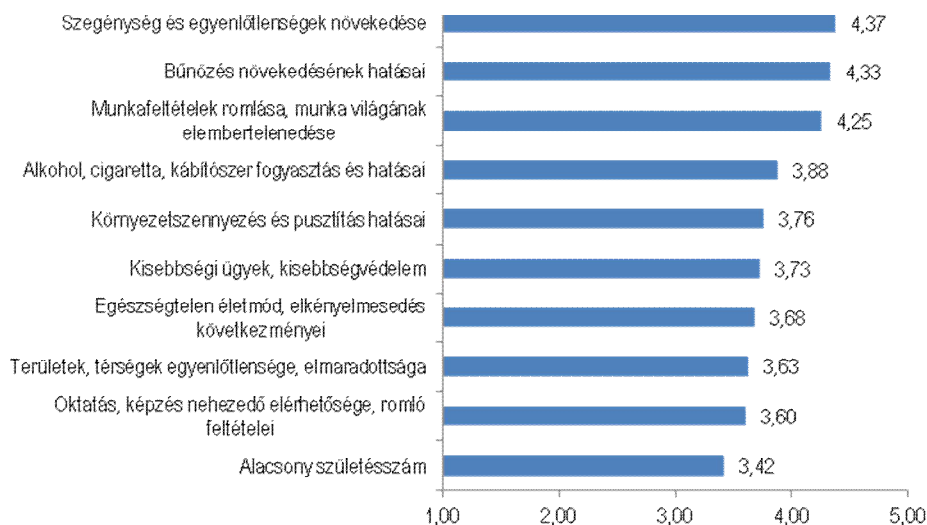
Az első kérdések között a megkérdezetteknek spontán kellett megnevezniük Magyarország legfontosabb társadalmi problémáit.



6. ábra. Magyarország legfontosabb társadalmi problémái spontán említés után
(Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás)

Az első tizet követően még jelentősebb említést kapott az alacsony születésszám, a környezetszennyezés, az alkohol-drogfogyasztás, valamint az oktatás, kultúra és a nyugdíjrendszer kérdésköre.

A következő kérdésben az előzetesen megadott problémakörök súlyosságát kellett értékelni 1-5-ig terjedő skálán. A kapott eredmények jelentősen egybeesnek a spontán említések kérdésköreivel.



7. ábra. Társadalmi problémák súlyossága Magyarországon
(Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás)

A magyar lakosság társadalmi érzékenységét jól jelzi, hogy az első tíz, Magyarországon legfontosabb probléma között az alábbi sorrendet alakították ki: 1. szegénység és egyenlőtlenségek növekedése, 2. bűnözés növekedésének hatásai, 3. Munkafeltételek romlása, 4. Alkohol, cigaretta, kábítószer-fogyasztás hatásai 5. Környezetszennyezés és hatásai, 6. Kisebbségi ügyek, kisebbségvédelem 7. Egészségtelen életmód, elkényelmesedés 8. Területek, térségek egyenlőtlensége, elmaradottsága, 9. Oktatás, képzés nehezedő elérhetősége, romló feltételei 10. alacsony születésszám.

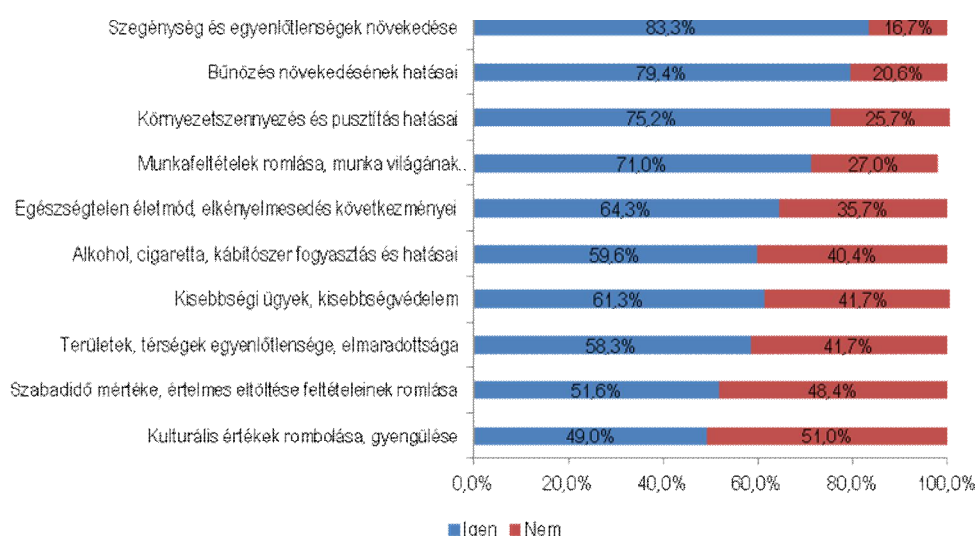
Az összesen 19 nevesített problémakör hat, kimutatható faktorba rendeződik (Kaiser-Meyer-Olkin's Measure of Sampling Adequacy: 0,775; significance level of the Bartlett's Test of Sphericity: 0,000, Total Variance Explained: 60,9%), ahol megtalálható

- egy külső, távolinak érzékelt probléma-csoport (éhezés-ivóvíz, háború, járványok, etnika-vallási konfliktusok),
- egy életmóddal kapcsolatos negatív jelenségkör (egészségtelen életmód, alkohol-cigaretta-kábítószer problémák, környezet, bűnözés, kisebbségi ügyek)
- a területi, térségi problémák faktora,
- majd a kulturális értékekkel kapcsolatos tényezők, illetve
- az egyéni törekvéseket akadályozó tényezők (oktatási-képzési feltételek, szabadidő-eltöltés problémái).

A társadalmi problémák súlyosságának értékelésében két markáns szegmens mérhető, - egy *probléma-érzékeny, pesszimista csoport* (53,4%), ahol elsősorban az idősebbek (46-60), s nyugdíjasok, a kevésbé képzettek, Magyarország szegényebb régióiban élők tartoznak, míg

- a *problémákat kevésbé súlyosnak értékelő* (46,6%), optimistább szegmensben a fiatalok, a képzettebbek, a vállalkozók, inkább a fejlettebb régiókban élők jelennek meg markánsabban.

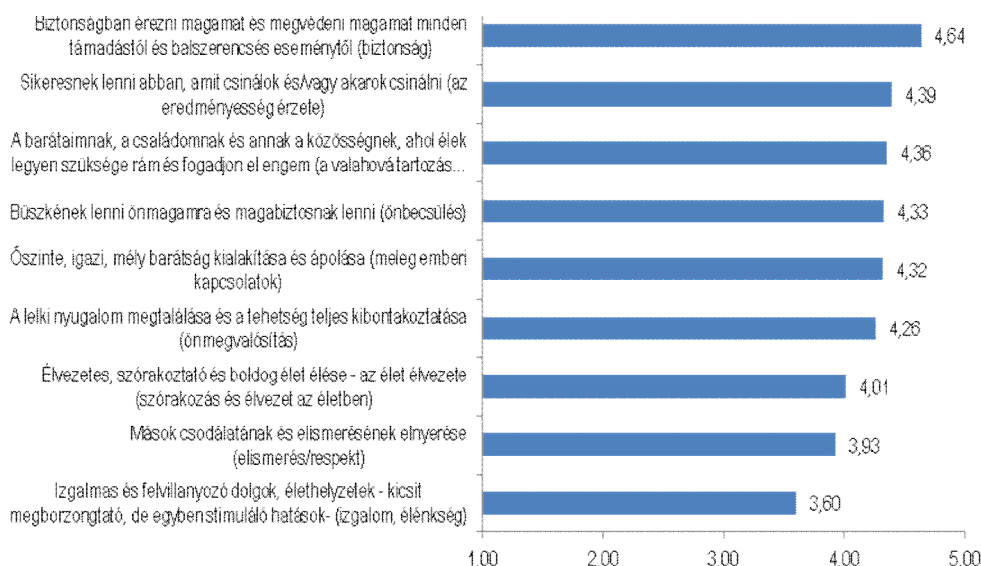
A megkérdezettek adott problémák kapcsán való érintettségének elemzése érdekes összefüggéseket mutat. Az 50%-ot meghaladó érintettségű 9 problémakör sorrendje az alábbi. 1. szegénység és egyenlőtlenségek növekedése, 2. bűnözés növekedésének hatásai, 3. Környezetszennyezés és hatásai, 4. Munkafeltételek romlása, 5. Egészségtelen életmód, elkényelmesedés, 6. Alkohol, cigaretta, kábítószer-fogyasztás hatásai 7. Kisebbségi ügyek, kisebbségvédelem 8. Területek, térségek egyenlőtlensége, elmaradottsága, 9. Szabadidő, és értelmes eltöltésének feltételei.



8. ábra. A társadalmi problémában való érintettség kérdése
(Forrás: Saját szerkesztés)

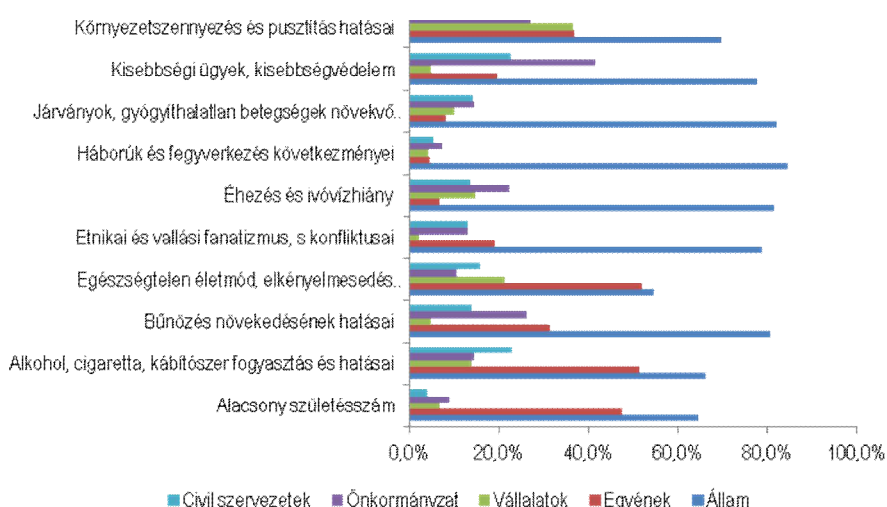
A magyar lakosság értékrendjének, prioritásainak, az egyes értékek szerepének vizsgálatára a Kahle (1983) nevéhez kötődő skálát használtuk (List of Values (LOV)), mely az alábbi fontossági sorrendet eredményezte: biztonság, eredményesség érzete, valahová tartozás érzete, önbecsülés, meleg emberi kapcsolatok, önmegvalósítás, az élet élvezete, elismerés, izgalom.

Érdekes összefüggés, hogy a fiatalabb generációk, a középfokú végzettségűek, szellemi foglalkozásúak, a tanulók, s a nagycsaládosakkal markánsabban jellemezhető szegmens, akik összességében is fontosabbnak ítélik az értékek jelentőségét.

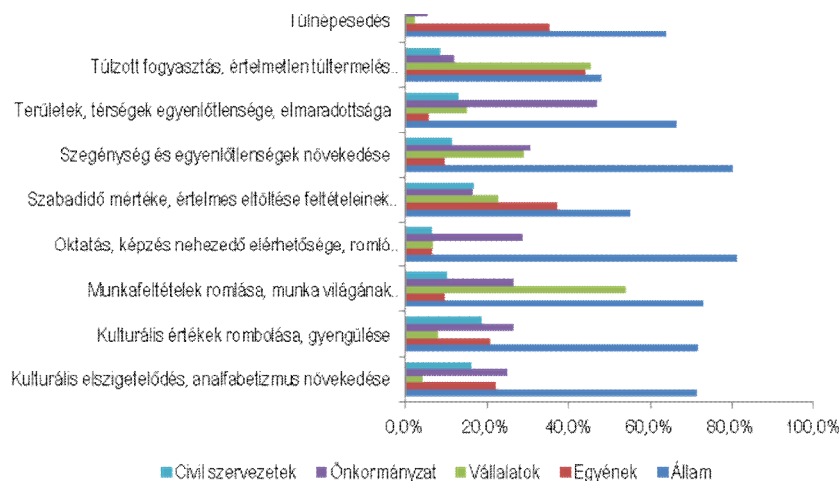


9. ábra. Értékek fontossága a megkérdezettek körében
(Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás)

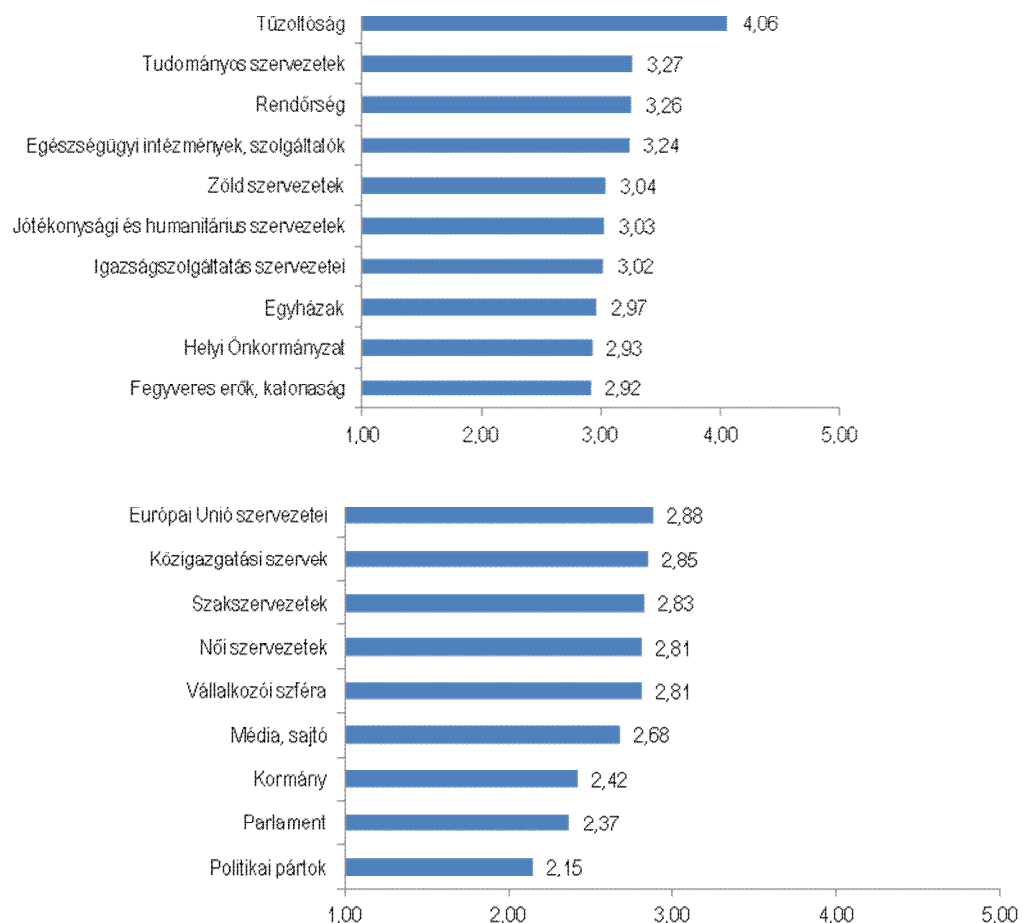
A társadalmi problémák kezelésben eltérő feladatokat fogalmaztak meg a válaszadók arra a kérdésre, hogy kitől várják a megoldást az adott problémákra, gondokra. A válaszokban - jellemző módon – megjelenik az „áthárító” az állam, s intézményei feladata, felelőssége szemlélet, de kellő differenciáltsággal az egyéni felelősség kérdése is.



10. ábra. Kitől várja az adott probléma, gond megoldását?
(Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás)



11. ábra. Kitől várja az adott probléma, gond megoldását?
(Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás)



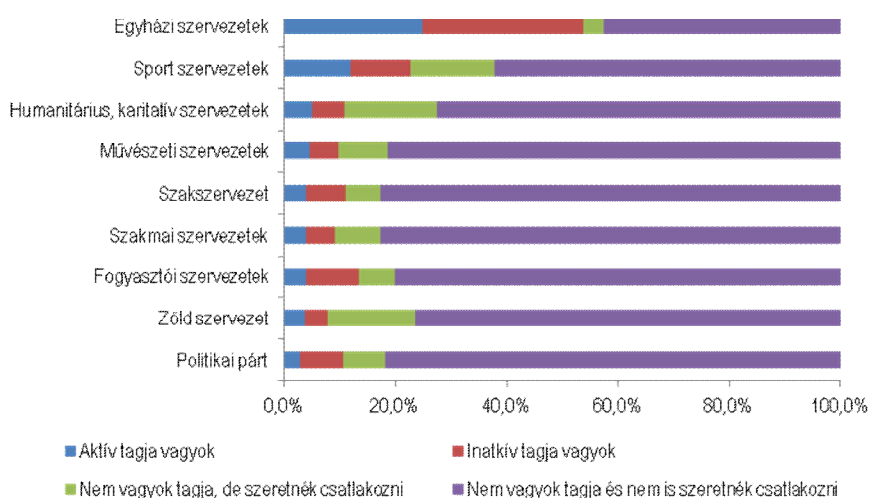
12. ábra Mennyire bíz az alábbi szervezetekben?
(Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás)

Az állam és szervezeteihez „címzett” feladatokkal nem arányos a válaszadók bizalma, azaz a közigazgatás, kormány és politika szereplői, szervezeteihez képest jelentősen nagyobb bizalom nyilvánul meg a tudománnyal és a civil szférával szemben. Ez az üzenet is megerősíti

a társadalmi marketing integrált, a civil szféra szerepének, koordinációjának felértékelődésével kapcsolatos szándékokat, lehetőségeket.

Az egyének társadalmi problémák kezelésében való tudatos szerepvállalását az ilyen kérdésekkel foglalkozó, különböző civil és szakmai szervezeti (karitatív, zöld, kulturális, sport stb.) aktivitásban is mértük. Aktív tevékenységet csupán a megkérdezettek néhány százalékánál mértünk. (kivéve az egyházi szervezeteket, ahol ez 20% volt).

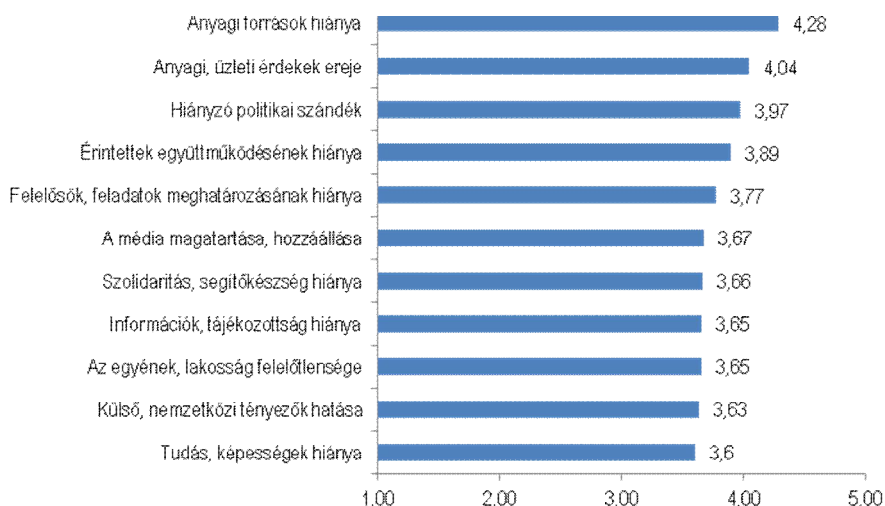
Beazonosítható a magyar lakosság körében egy olyan – mintegy 20%-ot kitevő - szegmens, melynél megfogalmazódott a társadalmi problémák megoldásában való tudatos aktivitás növelésének szándéka, leginkább a sport, a humanitárius, a zöld, a fogyasztói, a művészeti és egyéb szakmai szervezetek vonatkozásában.



13. ábra. Jelenlegi és tervezett önkéntes (civil) szervezeti tagság
(Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás)

A társadalmi problémák megoldását akadályozó tényezők szinte mindegyikét nagy jelentőségűnek értékelték, közöttük az anyagi források hiányát, az üzleti érdekek erejét, a hiányzó politikai szándékokat, az érintettek együttműködésének hiányát, valamint a felelősök, feladatok meghatározásának hiányát sorolták a legfontosabbak közé, míg például az egyéni felelőtlenség a sor végén található.

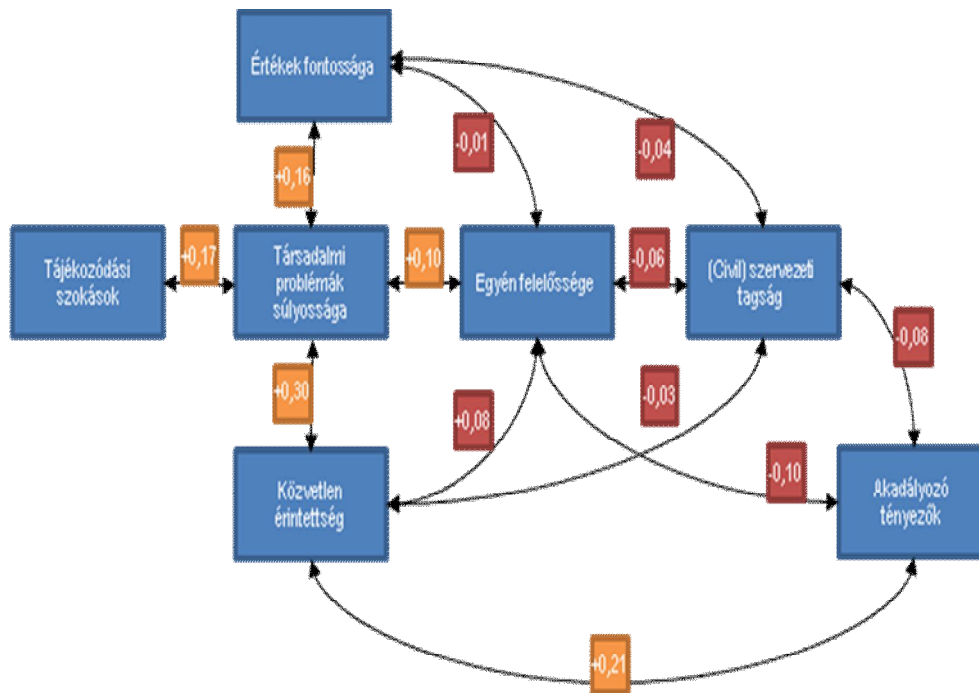
Érdekes eredmény, hogy a tényezők mindegyike egy faktoron van, ugyanakkor kimutatható egy olyan *optimista, önbizalommal, aktivitási szándékkal bíró szegmens*, mely alacsonyabbnak értékeli az akadályok jelentőségét, kevésbé felelősségáthárító magatartással jellemezhető.



14. ábra. A társadalmi problémák megoldását akadályozzák tényezők
(Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás)

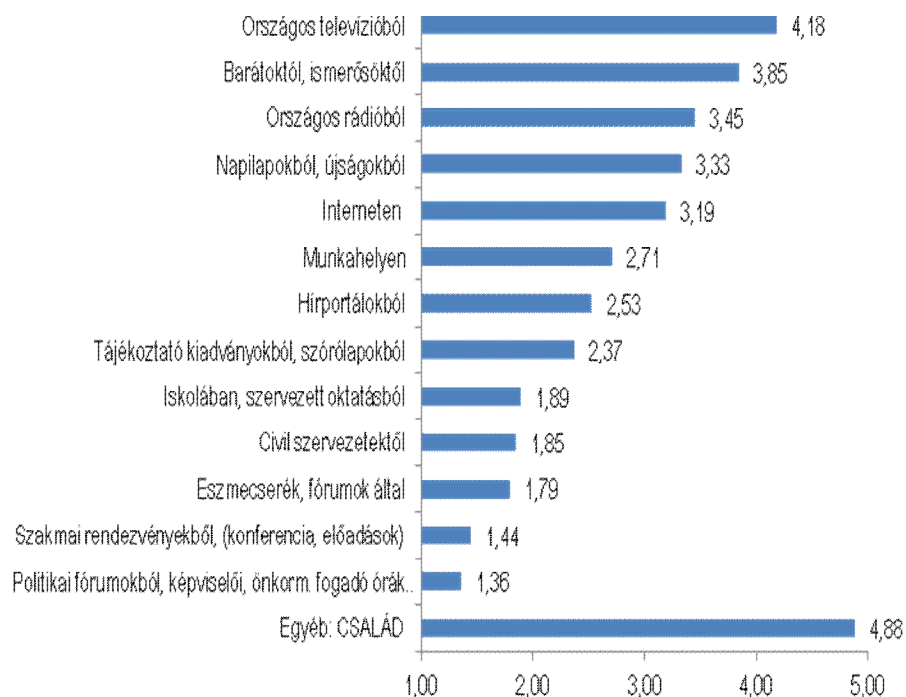
A fenti válaszok elemzésére épülően fogalmaztuk meg magyarázó modellünket, melyben a statisztikai módszerekkel vizsgáltuk az egyes tényezők közötti kapcsolatokat, magatartást magyarázó összefüggéseket. A modellben szereplő különböző tényezők, kivétel nélkül változhalmazok formájában kerültek operacionalizálásra. Ugyanakkor az elemezhetőségük megkövetelte e változhalmazok redukcióját egy-egy változóra. Az adatredukció során többféle módszert használtunk, annak függvényében, hogy a változhalmazok milyen mérési skálán mérhető változókat tartalmaztak. Ilyen módszerek voltak a főkomponens elemzés (principal component analysis), az átlagszámítás és a bizonyos típusú válaszok előfordulási gyakoriságának számítása. A módszerek közös jellemzője, hogy az eredményül kapott változók kivétel nélkül arány skálán mérhetőek, ezáltal lehetővé vált a közöttük fennálló sztochasztikus kapcsolat páronkénti jellemzése Pearson-féle egyszerű lineáris korrelációs együttható segítségével. Az ábra ezeket a korrelációs együtthatókat tartalmazza, azzal a kiegészítéssel, hogy a korrelációs kapcsolat szignifikáns voltának tesztelésére lefuttatott ún. t-próbák minden esetben szignifikáns kapcsolatot jeleztek a vizsgálatba vont változópaárok között.

Az eredményekben látható, relatíve gyenge pozitív kapcsolat megerősíti azon feltételezésünket, hogy a vallott értékrend, értékek fontossága és az érzékelt problémák, s azok súlyosságának megítélése összefüggnek. A közvetlen érintettség és az érzékelt problémák súlyossága közötti, legerősebb kapcsolat jelzi, hogy leginkább a saját, a közvetlenül tapasztalt problémákra figyelnek, azok kezelésével foglalkoznak a megkérdezettek. Minél nagyobb a társadalmi probléma súlyossága, annál inkább érezhető az egyéni felelősség, s aktivitási szándék erősödése is, melyhez ugyanakkor nem kötődik erősebb civil szervezeti aktivitás. Ebben jelentős szerepet játszik az is, hogy Magyarországon számos ok miatt, mind szervezettségében és eszközeiben is relatíve gyenge, fejletlen a civil szféra, erősen kötődik az állami intézményekhez. A közvetlen érintettség az akadályozó tényezők közötti kapcsolat mögött elsősorban saját felelősség és aktivitás alacsony szintjének a külső tényezőkre hárítása jelenik meg.



15. ábra. A lakosság társadalmi problémaérzékenységének és egyéni kezelési aktivitásának modellje
(Forrás: saját szerkesztése)

Igen alacsony kapcsolati szorosságot tudtunk mérni az egyéni aktivitás nagysága, az egyéni felelősség mértéke és az akadályozó tényezők szerepének megítélése között.



16. ábra. Tájékoztatói, információs források társadalmi kérdésekről, problémákról és azok megoldásáról
(Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás)

A társadalmi marketing modellünkben szereplő tényezők közötti, igaz relatíve alacsony szorosságú kapcsolatot sikerült igazolni az értékek fontossága és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a tájékozódási szokások és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a közvetlen probléma-érintettség és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a társadalmi problémák érzékelt súlyossága és az egyéni felelősség, valamint a közvetlen érintettség és az akadályozó tényezők között.

A társadalmi kérdésekben való tájékozódás kommunikációs eszközei, forrásai vizsgálatánál a legfontosabbak között az elektronikus és nyomtatott média mellett a személyes (barát, ismerős) kommunikáció, internet mellett a munkahely is megjelent, de igen alacsony említést kapott a civil szervezeti, a szakmai rendezvényeken való aktív tájékozódás.

A klaszter-elemzéssel kirajzolódó három szegmens egyike egy *alacsony információs intenzitású*, a második csoport inkább *passzív*, míg a harmadik szegmens *az aktív eszközöket jobban előnyben részesíti*.

A bemutatott empirikus kutatás eredményei az integrált társadalmi marketing megközelítési modellünk egy szeletét, a lakosság, mint érintett döntési, aktivitási magatartását vizsgálta. Első megközelítésben sikerült igazolnunk, hogy az értékek, az egyéni érintettség, a tájékozódási szokások egyaránt hatnak, összefüggnek a társadalmi kérdések fontosságának megítélésével, mely az egyéni felelősség, feladatvállalási készséget is befolyásolhatja.

A méréseink jelzik a magyar társadalom jelenlegi helyzetének hatásait, illetve például a civil szféra fejletlenségéből is adódó korlátait.

Ugyanakkor jól kitapinthatóvá váltak az integrált társadalmi marketing értékstratégiai és stakeholder-management orientáltságának szükségessége, feladatai, a vélemények, a magatartások, a cselekvések befolyásolásának tartalmi irányai, az alkalmazandó marketing eszközrendszer elemei.

A kutatás eredményeinek korlátja, hogy még nem illeszkednek hozzá – a programunk további elemeinél vizsgált – a társadalmi marketing többi érintettjével való kapcsolódás hatásai, összefüggései, melyek szükségesek az integrált megközelítés, s annak tervezési, realizálási folyamatainak kialakításához. Célszerűnek látszik az is, hogy jelen döntési, magatartási modell magyarázó tényezői közé további elemek, paraméterek vizsgálatát is elvégezzük.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] Achrol, R. S. – Kotler, P. (1999): Marketing in the Network Economy. Journal of Marketing Vol. 63. Spec. Issue: 146–164.
- [2] Achterholt, G. (1991): Corporate Identity. Wiesbaden, Gabler Verlag
- [3] Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds.), Action.control: From cognition to behavior (pp. 11.39). Heidelberg: Springer.
- [4] Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior – Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, 179-211
- [5] Andreasen, A. (2006): Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks California, Sage Publications

- [6] Bieger, Th. (2005): Management von Destinationen. München–Wien, Oldenbourg Verlag,
- [7] Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989): Social marketing. Stuttgart, W. Kohlhammer
- [8] Bruhn, M. (2007): Kundenorientierung, Deutschen Taschenbuch Verlag, München
- [9] Day, G. (1994): The Capabilities of Market-Driven Firms. J Mark 58: 37–52.
- [10] Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.) (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. Budapest, KJK-Kerszöv,
- [11] Doyle, P. (2000): Értékvezérelt marketing – Panem Kiadó, Budapest
- [12] Freeman, E. – Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. California Management Review, Vol. 25 pp.88-106.
- [13] Gromberg, E. C. (2006): Handbuch Sozial-Marketing. Berlin, Cornelsen Verlag,
- [14] Grönroos, C. (1990): Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface. Journal of Business Research 1: 3–11.
- [15] Grönroos, C. (2000): Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. The Marketing Review 1/1: 5–15.
- [16] Hakansson, H. (2010): Határtalan hálózatok – Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélete - Alinea Kiadó Budapest
- [17] Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2011): Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Households – Society and Economy 33 1, pp. 51-68.
- [18] Hofmeister-Tóth, Á. (2003): Fogyasztói magatartás Aula Kiadó, Budapest
- [19] Kotler, P. – Lee, N. (2010): Social Marketing für eine bessere Welt. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag,
- [20] Kotler, P. – Zaltman, G. (1971): Social marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing Vol. 35: 3–12.
- [21] Meffert, H. (2000): Marketing. Wiesbaden, Gabler Verlag
- [22] Mérő É. (1992): Közérdekűség és nyilvánosság a nonprofit szférában. Marketing 2–3: 128–129.
- [23] Rekettye G. (2003): A marketing új korszaka – az értékorientáció. Vezetéstudomány 30/6: 43–47.
- [24] Ruckh, M. – Noll, Ch. – Bornholdt, M. (Hrsg.) (2006): Sozialmarketing als Stakeholder-Management. Bern–Stuttgart–Wien, Haupt Verlag, 343.
- [25] Simon, J. (2010): Marketing az egészségügyben – Akadémiai Kiadó, Budapest

KULTÚRA & GAZDASÁG?

Rácz Péter

Doktorandusz hallgató

Miskolci Egyetem GTK, Marketing Intézet, Turizmus Intézeti Tanszék

A kultúra szervesen befolyásolja a gazdasági növekedést. Tanulmányomban az erre vonatkozó, illetve a társadalmi marketing gondolatiságához szervesen kapcsolódó elmélettörténeti fejlődését és annak alap pilléreit jelenítem meg, hogy általam lokálisan érzékelt problémára megoldási javaslatot tegyek.

Korunk egyik legnagyobb kihívását a gazdasági kérdések körüli polémiák, társadalmi kicsengéseinek megoldása jelenti. Ezen témaösszességbe tartozik a kultúra és gazdaság viszonyrendszerének vizsgálata. Így jogosan felmerülő kérdéseként is megfogalmazhatjuk, hogy napjaink gyorsuló tempójú világában - ahol alapevidenciaként hirdetik a kultúrák egymásmellettségét - milyen hatással, hatás mechanizmusokkal képes befolyásolni a kultúra magát a gazdaságot?

Munkám során végig tényként kezelem,¹⁰⁸ hogy a kultúra és gazdaság egymásra kölcsönösen hatnak, de egyben 'organikus egészt' is alkotnak, melynek optimális körülmények között a társadalmi egyensúly megteremtése mellett, annak lineáris fejlődési pályáját is szolgálnia kellene.

Kutatásom inspirációs gondolatát¹⁰⁹ az a felismerés szolgáltatta, amely szerint a gazdaságnövekedést befolyásoló alap tényezők növekvő száma, párhuzamos fejlődést mutat az egyre nyitottabbá váló világ gazdasággal. Ennek következményeként a modern növekedési elméletek alaptényezői kiegészültek a technikai fejlődés és az intézmények fejlettsége mellett a kultúra struktúrájával, melyek nagyban meghatározzák adott gazdaság gyarapodásának, illetve minőségi szintjének emelkedési volumenét. Számomra e tényezők együttes hatás vizsgálata jelenti a ki indulási problémát. Ezt makroszinten fogalmazok meg, de annak megoldás gyűjteményét helyi szinten szeretnék bemutatni.

Ezért fontosnak tartom elemezni azt a három kultúrtörténeti fő irányzatot¹¹⁰, melynek különösen nagy hatása volt a társadalomtudomány, azon belül is a gazdaság kérdéseivel foglalkozó tudományterületek fejlődési irányaira. Mert a globális rendszerek világában egyre nehezebb a szuverén államot, mint önálló gazdasági entitást definiálni. Így a magántőkés vállalkozáson alapuló gazdasági rendszerek 'nyugati-típusú'¹¹¹ orientációját kívánom vizsgálatom tárgyává tenni. Természetesen nem meglepő, hogy a tényről, hogy pontosan a globális világrend végett fontos kitekinteni az oly gyakran szkeptikusan kezelt 'harmadik világ' gazdasági prioritásaira is. Az alap motivációt ennek szellemében az 'amerikai álom' magyarázatán keresztül értelmezem. Ezt szükséges kiegészíteni a közgazdaságtan¹¹²

¹⁰⁸ Ez egyben kutatásom hipotéziseként is szolgálhat, mely kellően alátámaszthatja a gondolati síkon felépített munkámat.

¹⁰⁹ A ME, GTK Kultúra és gazdaság c. kurzusának vezetőjével, Prof. Dr. Nagy Aladárral folytatott konzultáció során ismertem fel, azon összefüggéseket, amelyek végig kísérték a munkám során. Ehhez jelentős mértékben hozzájárult az a tény, hogy a téma vezetője ismertette azon modelljét a gazdaságnövekedéssel kapcsolatosan, amit sem hazai, sem nemzetközi szakirodalomban nem találtam meg.

¹¹⁰ A kultúrtörténeti irányzatok ismertetésével párhuzamosan ismertetni szeretném, saját szubjektív meghatározásomat, melyen keresztül bemutatnám azon négy alappillért, mely a jelenleg regnáló gazdaságpolitikai formációt szervesen meghatározza.

¹¹¹ Itt elsődlegesen a weberi protestáns etikán alapuló és dominanciáját tekintve erősen angolszász identitású gazdasági rendszert helyezem a középpontba.

¹¹² Jelen esetben az ortodox, illetve az új intézményi közgazdaságtan alaptételeinek módszertani tipizálásával kívánom a következtetéseimet bizonyítani.

szempontjából oly fontos új intézményi elmélet körhöz tartozó gondolatok, egy sajátos interpretációjával. Mert csak ezen keresztül tudjuk szemléltetni azt a folyamatot, ami a jelenleg regnáló világgazdaság, viszonyrendszerét mozgatja. Ehhez kívánom társítani a bipoláris világrend szétesése utáni időszak változásaival kapcsolatos észrevételeimet, amelynek keretbe foglalását Mark Casson - az University of Reading professzorának - kultúra és gazdaság kapcsolatáról megjelent kutatása adja.¹¹³ A vizsgálatom empirikus alátámasztását egy lokális gazdaságpolitikai probléma feltárásán keresztül szeretném bemutatni. Ennek elemzési tárgya a rendszerváltozás utáni Miskolc nehézipari struktúráinak felszámolása, illetve annak milyen vonatkozásai jelentkeztek a gazdaság és kultúra vonatkozásában.

1. KULTÚRA, GAZDASÁG, TÁRSADALOM

A bipoláris világrend szétesése után, egy új globális rendszer van kialakulóban. Ezen folyamatnak részese hazánk közel húsz éve, mely a normák és magatartási formák átvételével párhuzamosan a régi irányított gazdasági formula helyett, egy új rendszer került rohamtempóban kiépítésre. Egy olyan gazdasági, politikai, társadalmi struktúra, mely hirdeti az egyén teljes szabadságát, de ennek ellenére képes uralni, mind az egyén, mind a közösség életének szinte teljes keresztmetszetét. Az ezzel párhuzamosan kialakuló függőségi viszonyok számolatlanul hozzák létre azon kötelekeket, amelyek már régen meghaladják a klasszikusan értelmezett gazdaságpolitika irányítás metodológiáját. Ennek a komplex és organikus fejlődő globális rendszernek, négy alap pillérét határoztam meg.

1.1 'A kapitalizmus szelleme'

Először a weber-i protestáns etikát, mely szerint a magántőkés viszonyok gyorsuló tempójú fejlődését a protestáns, részben a kálvini tanok idézték elő. Azt a racionalitás gondolatot helyezve a középpontba, ami már képes keretbe foglalni azon szokásokat és eszméket melyek nem csak hirdetik, ha nem fenn is tartják a gazdasági haszonelvűség tézisé, ez által nyújtva antimateriális alátámasztását a 'kapitalizmus szellemének'.¹¹⁴ Így a 'kapitalista' fejlődés teoretikus magyarázata mellett egy fajta sugallat is a weberi gondolat, mely szerint a 'nyugati' kultúrdimenzió magasabb szintű normákkal és értékekkel rendelkezik, mint a kortárs struktúrák. [18] Ennek egyenes következményeként nem beszélhetünk párhuzamos és egyenlő gazdasági fejlődésről a világban, mivel az elmaradott kultúrális értékek számottevően akadályozzák a politikai és gazdasági intézmény rendszer fejlődését.¹¹⁵

1.2 A magántőkés vállalkozáson alapuló gazdasági rendszer

A második pillérként a magántőkés vállalkozáson alapuló gazdasági rendszert határozom meg. Ezen a klasszikusan értelmezett szükségletek kielégítését szolgáló javak és szolgáltatások előállítását és annak elosztását értjük, de mind ezt egy fogyasztási

¹¹³ Casson, M. A readingi egyetem professzora, ki kultúrát nem egyszerű, a gazdasági teljesítményt befolyásolni képes tényezőként definiálja, ha nem egy eszközként határozza meg, ami egyben tőke egy 'immaterialis' jószág. [4]

¹¹⁴ A kapitalizmus szellemét általános érvényű, de csak ideáltipikus megközelítésként kívánom használni, mely által jól tudom szemléltetni a magántőkés vállalkozáson alapuló gazdasági rendszer ideológiai, kultúrtörténeti fejlődésének alapjait. [15]

¹¹⁵ Szubjektív véleményem szerint: Max Weber gondolati síkon megfogalmazott teóriája adott időszakban helytálló, de ismerve az eltelt közel száz év tudományos alaposságú észrevételeit, a fejlődést több síkon kell értelmezni és azt mindig a helyi adottságok alapos figyelembe vételével szükséges, annak mértékét megállapítani.

mechanizmusnak alárendelve.¹¹⁶ Ennek a gazdasági rendszernek térnyerése nem vitatható. Bizonyítékát a kétpólusú világrend szétesése utáni politikai-gazdasági-társadalmi fordulatban találhatjuk meg. Az irányított gazdasági rendszerek¹¹⁷ nem várt gyors tempójú átalakulása piaci viszonyok közé, olyan szociális és társadalmi probléma halmazt generált, amit az újonnan létrejövő demokratikus rezsimek liberális eszményvilága nem volt képes kompenzálni.

Nem véletlen, hogy a különböző kulturális magyarázatok második nagy 'reneszánsz hulláma' az 1980-as, illetve a 1990-es évek fordulójára tehető. Az addig uralkodó statikus világrend a teljes átalakulás stádiumába került. Ezzel párhuzamosan az új intézményi közgazdaságtan¹¹⁸ is egyre intenzívebb hatást fejtett ki a társadalomtudományon belül. Erősítve azon interdiszciplináritásban rejlő módszertani lehetőségeket, mely által bizonyítható, hogy a normák, szokások és kulturális tényezők rendkívüli befolyással bírnak a gazdasági útfüggőség¹¹⁹ tényére. [15] Ez az útfüggőség kiegészül azon felismeréssel, hogy nincsenek univerzális modellek a gazdasági rendszerek átmenetében és a helyi tényezők figyelembe vétele nélkül lehetetlen tartós egyensúlyi helyzetet teremteni a társadalmi és gazdasági szereplők között. A közép-kelet európai rendszerváltozás pontosan ennek tanúság tétele. Egy magas erkölcsi, ideológiai taralommal felvértezett politikai, gazdasági fordulat előkészítetlen formulái, instabillá és kiábrándulttá tehetnek egész térségeket.¹²⁰ Ennek tömeges mértékét legjobban, az 1990-es évek utáni policy, polity, politics¹²¹ hármas kategóriájának gyökeres változásával szemléltethetjük.

1.3 A neoliberális gazdaságpolitikai rendszer

Az általam kialakított és a globalizációra vonatkozó gazdaságpolitikai modell a harmadik elemeként, a 'neoliberális gazdaságpolitikai rendszert' határozom meg. A kijelentésemet azon véleménygyűjteményre¹²² alapozom, mely érzi az angolszász dominanciájú kultúrkör egyre erősödő térnyerését a világban, de azt nem kezeli monolit közegként. Elsődlegesen azért, mert számos más kulturális elem is csatolható ezen gondolati

¹¹⁶ Fogalmi meghatározásom kialakításánál figyelembe vettem, Marx Tőke c. munkájának az áru és pénz kapcsolatával foglalkozó fejezetét. Itt a sajátos 'óriási árugyűjtemény' fogalmát tovább gondolva a magántőkés vállalkozáson alapuló gazdasági rendszer egyik kulcs motívumának az egyre bővülő fogyasztást határozom meg. [13]

¹¹⁷ Az irányított gazdasági rendszer alatt elsődlegesen a volt tervgazdálkodási metodikát követő szocialista államokat értem. A latin-amerikai térség, különböző hibrid megoldásait egy különleges gazdasági kísérletnek tekintem, így őket nem kívánom e téma összességéhez kapcsolható lehetőségként kezelni.

¹¹⁸ Az új intézményi közgazdaságtan következő képen definiálom: a NIE elemzési kerete nem csak magára a gazdasági folyamatokra fókuszál, ha nem társadalom teljes keresztmetszetét elemzése tárgyává teszi. Ezzel kialakítva a jogi és gazdasági normák, gazdaságra vonatkozó szabályrendszerét. [16]

¹¹⁹ Az útfüggőség tényét Fukuyamától eredeztetem, mivel empirikusan is bizonyította, hogy a kultúrák nem statikusak és racionális elvek mentén képesek pozitív változások indukálására mind a politika, mind gazdasági vonatkozásban egyaránt. Ezzel erősítve azon tényt, hogy képesek vagyunk társadalmi folyamatokat létrehozni és befolyásolni, illetve ennek eredményeként meghatározni a fejlődés különböző szintjeit, illetve formáit. [8]

¹²⁰ A térség fogalmát Nemes Nagy József gondolatain keresztül kívánom megragadni, amely szerint: a társadalmi folyamatokat különböző térségi szinteken és kereteken belül egyszerre vizsgálhatom. Ez segíti a diszciplinák lokális, vagy makroszintű megértését, feldolgozását és nem utolsósorban a probléma komplex megoldását. [14]

¹²¹ A polity, politics, policy hármas kategóriája, önmagában a közpolitikát jelenti. Ez felöleli a politikai intézményrendszert, magát a politikai folyamatot, illetve a politika tartalmi kimenetét. Ennek a komplex változásán keresztül jól szemléltethető a rendszerváltozás utáni közép-kelet európai térségben indukálódott gazdaságpolitikai folyamatok eredményei.

¹²² Az angolszász kultúrkör primátusa egyre inkább tetten érhető a globális társadalmi folyamatokban, de ezt nem kezelhetjük egy állandó, változásra képtelen statikus 'közegként'. Ezt azért nem szemléltethetjük így, mert magában a nyelvében és értékrendszerében sem teljesen egységes, melyhez számos más kulturális elem is társult.

körhöz, ami által inkább egy multikulturális alapon működő rendszer képét kapjuk meg. Ennek a rendszernek az egyik legfontosabb érvrendszere a vállalkozás teljes szabadsága mellett a liberális demokráciába vetett teljes és feltétel nélküli hit. Az említett tényezők, a rendszer váltás folyamatával küzdő közép-kelet európai társadalmakat a régóta irigyelt életmód vágyával biztatta, de ennek elmaradása súlyos, mind a mai napig tartó probléma halmazt generált.

A tömeges kiábrándulás nem magának a régen áhított szabadság szellemiségének szólt, hanem annak a többnyire neoliberais alapokon megfogalmazott és a piac szentségét mindennek fölé helyező gazdaságpolitikának, mely a többségi társadalom számára magyarázhatatlan tartalommal rendelkezett. A társadalom többsége nehezen tudta feldolgozni a negatív szabadság intézményét,¹²³ amely hirdeti a plurális állam és a szabad verseny elsőbbségét, de egyben kinyilatkoztatja az egyenlőtlenséget is. Ez statikussá és átjárhatatlanná teszi az éppen formálódó új társadalmat, ezzel konzerválva a többnyire gazdasági alapon létrejövő nyertesek, vesztesek társadalmi hierarchia képét. Véleményem szerint ez a modern növekedési elméletek mutatóinak jövőbeni fejlődési irányát is befolyásolhatja, mivel ebbe a folyamatba egyszerre több gazdasági, társadalmi hatás is érvényesül.¹²⁴ Mert hosszú távon csak így vizsgálható, hogy milyen intézmények, illetve kulturális eszközök és azok kombinációi biztosíthatják az optimális feltételeket adott gazdasági célok eléréséhez.

1.4 A 'nyugati kulturális doktrína'

A fent említett három alaptényező kiegészül az angolszász dominanciájú 'nyugati' kulturális doktrínával, ami nem csak a filmek és a szórakoztató ipar termékeinek vég nélküli importjában merült ki. Ha nem olyan gazdaságirányítási, illetve befektetési metodikákban is, amelyek gyakran sokk szerűen hatottak az újdonság erejétől kába társadalomra. A munkavállalók döntő többsége nehezen, vagy nem tudott az új piaci körülmények által diktált körülményekhez alkalmazkodni. Az átmeneti időszak rövideje okán törésvonalak sokasága jött létre a külföldi befektetők¹²⁵ és a hazai gazdaság aktorai között, melyek mind a mai napig komoly bizalmi válságot és kétkedést okoznak ebben a féloldalas kapcsolati rendszerben¹²⁶. Ennek egyik jól szemléltethető keresztmetszeti vetületét a kultúra és gazdaság viszonyrendszerének vizsgálatában találjuk meg, melynek fókuszát az elsorvadt egykori miskolci nehézipar, azon belül a kohászat és gépgyártás jelenti.

¹²³ A negatív szabadságot, mint fogalmat a következő képen definiálom: az állam az adott lehetőségei keretén belül passzív szerepet vesz fel és az állampolgárokat magukra hagyva, ők maguk döntenek fontos kérdésekben. [12]

¹²⁴ A munkám során tényként kezelem, hogy a társadalom teljes produktumát kell figyelembe venni a gazdasági növekedés vizsgálatakor. Ebben a javaknak és szolgáltatásoknak változása játssza a legfontosabb szerepet. [20]

¹²⁵ A külföldi befektetések döntő többsége elsősorban a stratégia, de alapvetően a szolgáltatást végző energetikai szegmensben zajlott le. Ezzel még inkább kiszolgáltatottá téve az éppen formálódó újjgazdaság hazai szereplőit.

¹²⁶ 2006 és 2008 között az Antal József Alapítvány égisze alatt társadalmi célok hatékony képviselésére végeztünk vizsgálatot, ennek eredménye empirikusan is alátámasztotta, hogy a magyarországi rendszerváltás sikerességének megítélése - gazdasági vonatkozásban - nagy területi szórást mutat. Régióm - Észak-kelet Magyarország - lakosai az abszolút vesztes kategóriába sorolják magukat és rendkívül szkeptikusan nyilatkoztak a külföldi tulajdonosi szerkezetű befektetésekről.



1. ábra: A globális gazdaságpolitika négy alappillére
forrás: saját szerkesztés

2. KULTÚRA VS. GAZDASÁG?

A magántőkéss vállalkozáson alapuló gazdasági rendszer kiindulási pontjának a kora újkori nyugat-európát tekintem, mivel a lakosság számának változása a történelem menetében először maradt alacsonyabb szinten, mint a gazdaság növekedési üteme. [16] Ennek okát elsődlegesen a robbanásszerű technológiai fejlődésbe, illetve a termeléshez szervesen kapcsolható vezetési és irányítási formulákban találjuk meg. Ennek a folyamatnak - elméleti szempontból - közzel kétszáz éves csúcspontja a II. Világháborút lezáró időszak modernizációs elképzeléseiben öltött testet, mely szerint csak a 'nyugati' kulturális és gazdasági metodikák¹²⁷ átvétele által valósítható meg a tartós fejlődés.¹²⁸ Ez az elképzelés közel húsz éven keresztül statikusan tartotta magát, ami kiegészült a jóléti társadalom általános receptjével, amihez társították a demokratikus rezsimek és intézményi minták átvételének szükségességének elvét is. Így egyértelműen azon definíció vált általánossá, mely szerint az elmaradottság okait elsődlegesen az adott állam, vagy térség belső jellemzői és annak gazdasági berendezkedése mellett, a meglévő intézmény és politikai rendszer együttesében kell keresni, de a kulturális környezet is befolyással bír, még ha nem is döntő mértékben.

Komoly és gyökeres változás a szocialista típusú irányított gazdasági rendszerek szétesésével kezdődött. Párhuzamosan több elméletalkotó - mint Lipset, M. S.¹²⁹ - empirikusan igazolta, hogy adott strukturális feltételek biztosítása által megteremthetők a tartós fejlődés feltételei, de ennek létrejöttét elsődlegesen a kulturális tényezők pontos és jól behatárolt szintézisében kell keresni. [12] Ezen gondolati körhöz jól társítható Bellah azon véleménye, mely szerint a 'kapitalista társadalmak' sikerességének egyik oka az, hogy sajátos munkaerővel rendelkeznek, ami kétségtelenül számos irracionális elemet tartalmaz, ami

¹²⁷ Ezen elvek fennhangozták a nyugati kulturális értékek magasabb rendűségét, ezzel alátámasztva azon téziséket, hogy tartós fejlődés csak a nyugati minták alapján valósítható meg. [16]

¹²⁸ A gazdaságtörténet több esetben cáfolja ezen megállapítást, mivel az autarkhikus, vagy diktatórikus elemeket tartalmazó rezsimek számos esetben produkáltak kiugró és tartósan mondott gazdasági növekedést. A közel múltat alapul véve ilyen Szingapúr, vagy Taivan sikertörténete is.

¹²⁹ Lipset több esetben bizonyította, hogy az uralkodó osztály kulturális értékrendje ellentétet képez a regnáló gazdaság fejlődési igényével, akkor a gazdaság azon csoportok irányítása alá kerül, melyek mentesek ezen korlátozó normáktól. Ennek legjobb példáit a klasszikusan értelmezett mediterránium államai szolgáltatják. [12]

nagyfokú aszkétizmussal, illetve lemondással találkozik a munka iránti megváltásban való hit okán.¹³⁰

A munkaerkölcs és a magántőkés vállalkozásra épülő gazdasági rendszerek kapcsolatára vonatkozó racionális megközelítések döntő többsége az egykori NDK és NSZK közötti termelékenységi összehasonlító vizsgálatokra hivatkozik. Ebben a munkakultúrához társítható észrevételek¹³¹ jelentős része megállapítja, hogy a gyökerek kétségtelenül azonos töröl fakadnak, még is jelentős teljesítménybeli különbségek észrevételezhetőek, amihez társítható, az erőltetett mennyiség növeléssel együtt járó nagyfokú minőségromlás. Ennek okát többnyire az anyagi ösztönzés eltérő voltában, illetve a munkaerkölcs sajátos interpretációjával magyarázzák, ami a vággyal szövetkezett ész uralkodóként került megfogalmazásra. [8] Az ázsiai térségben ez kiegészül a csoport öntudatra épülő paternalisztikus lojalitással a vállalat iránt, ami adott körülmények között képes a vallási, kulturális spiritualizmust helyettesíteni egy gyorsuló és állandó alkalmazkodást kívánó globális rendszerben. [8] Az említett sajátosan kiragadott példák által láthatóvá válik, hogy a magántőkés vállalkozáson alapuló gazdasági rendszerek - a kulturális hatások végett is – képesek a gyorsabb alkalmazkodásra. Ezzel létrehozva azt az identitás töké¹³², mely alapjául szolgált az irányított szocialista típusú gazdasági rendszerek alacsonyabb rendűségét bizonyítani hivatott elmélet halmaznak. A magyar ipar fellegvárnak számító diósgyőri kohászat és gépgyártás sikertelen alkalmazkodásának és ez által a lassú sorvadásának egyik okát, az eltérő kulturális és magatartási normák erőltetett átvételében, illetve ennek következményeként létrejövő kompetencia hiányos és hatékony állami szerepvállalást nélkülöző, indiszponált magatartásban vélem megtalálni.

3. PROBLÉMÁTÓL A MEGOLDÁSIG

A klasszikusan értelmezett diósgyőri nehézipar hanyatlása nem a rendszerváltozással kezdődött, de csúcspontját mindenféleképpen ennek következményeként létrejövő gyökeres politikai, gazdasági és társadalmi folyamat beteljesedése okozta. Területileg jól körülhatárolható a diósgyőri ipari övezet, amelynek két nagyüzeme a Lenin Kohászati Művek és a Diósgyőri Gépgyár közel 23 ezer¹³³ munkavállalót foglalkoztatott, melynek kibocsátása a nemzetgazdaság - nehézipari - szegmensben belül közel 1/3-os részesedést¹³⁴ tett ki. Stratégiai jelentősége minden szempontból megkérdőjelezhetetlen, amit bizonyít, hogy közel kétszáz éves történetén belül túlnyomórészt mindig az állam, vagy annak valamely szakmai intézménye gyakorolta a tulajdonosi jogokat. Ennek okát részben abban kell keresni, hogy

¹³⁰ Bellah véleményével csak részben értek egyet, mivel az szocialista típusú irányított gazdasági rendszerben is a folyamatos hangsúlyt kapott a munka iránti elkötelezettségnek a hangsúlyozása. [19]

¹³¹ A német munka kultúrával kapcsolatos észrevételek döntő többsége megállapítja, hogy annak hatékonysága jelentős részben a motiváltságra, a magas szellemi és technológiai innovációra, illetve a döntően a reformáció ideológiai utóhatásaként kialakult gondolati körnek köszönhető. [9]

¹³² A közép-kelet európai térségben lezajló rendszerváltás jól bizonyítja, hogy a régi és új nomenklatura egyöntetű elkötelezettséget mutatott a magántőkés vállalkozáson alapuló gazdasági rendszer átvétele irányába. A társadalom szinte teljes keresztmetszete hitte, hogy egy gyökeres új politikai, gazdasági irányítási rendszer képes lesz rövidtávon, különösebb nehézségek nélkül a 'nyugati életformát' és jó létet létrehozni a 'Lajtán inneni' térségben'.

¹³³ A Lenin Kohászati Művek 1985-ben 12.166, míg a Diósgyőri Gépgyár ugyanebben az évben 7.104 főt foglalkoztatott. A két nagyüzem ezzel a B.-A.-Z. Megyében, az iparban foglalkoztatottakra számított aránya 1985-ben majdnem elérte a 20%-ot. Ez az arány 1988-ban is hasonló értéket mutatott. [5]

¹³⁴ Vizsgálatomban az 1985 és 1988 közötti időszakot vettem alapul. Ezen időszak összegzéseként megállapítható, hogy B.-A.-Z. Megye nehézipari termelési értéke a nemzetgazdaságon belül elérte a 2/3-os arányt. Ennek megoszlása a három legmagasabb érték szerint a következő: vegyipar 30%, kohászat 25%, bányászat 15%. A megyén belül termelő eszközök 92%-a a klasszikusan értelmezett nehéziparba koncentrált. [5]

rendkívül magas hozzá adott értékkel rendelkező termék kibocsátása történt, ami költségigényes volta miatt a magántőkés tulajdonlást többször is hatékonysági okokra hivatkozva kiszorította.¹³⁵ E mellett olyan erős pénzügyi, szociális és kulturális koncentráció jelentkezett, amit már a magántőkés viszonyok között kockázatos lett volna kezelni. Az irányított gazdasági rendszerben a diósgyőri nehézipar szerepe megkérdőjelezhetetlen, még annak ellenére is, hogy strukturális válságának jelei az 1980-as években szembetűnő módon jelentkeztek.

A termékszerkezet és a technológia innováció nem követte a világgazdaság várható változás tendenciáit. A központilag meghatározott fejlesztési, értékesítési irányok¹³⁶ minőség és mennyiség vonatkozásában jelentős regionális eltéréseket mutattak Magyarországon, aminek következményeként megbillent az a kényes egyensúly állapot, ami az új piaci körülményekhez történő alkalmazkodást, még nagyfokú racionalizáció mellett is lehetetlenné tette. A két nagyüzem egymásra épülő komplex és folyamatosan fejlődni képes organikus rendszert alkotott. Egy olyan gazdasági, szociális, kulturális halmazt, melynek léte, vagy adott esetben nem léte bizonyítottan emberek, térségek sorsát képes befolyásolni.

Véleményem szerint a diósgyőri nehézipar egyik legnagyobb értéke: az egymásra épülő, évtizedek során kialakított önálló ipari kultúra, mely minden elemében bizonyítja, hogy a gazdaságra milyen befolyással bírnak a kellően szintetizáló kulturális hatások. Számomra elfogadhatatlan módon a rendszerváltás korai időszakában a makroszinten megfogalmazott gazdaságpolitika¹³⁷ térségünkre vonatkozó tételei, kifejezett hátrányos tényezőként határozták meg - koncentrikusan is jól körbeírhatóan az adott ipari szegmensben - a magas szakmai kvalifikációt. [5] Itt egy olyan évszázados kulturális lokalizáció jött létre, melynek hiánya kiszámíthatatlanná teszi, illetve tette akár nemzetgazdasági vonatkozásban is egész iparági aktorok létét és jövőjét.

3.1 'A kultúra, mint tartós eszköz'

Mark Casson a *Cultural Determinants of Economic Performance* c. munkájában pontosan ezen véleményének ad hangot, melyben a kultúrát egy olyan tartós eszközként határozza meg, ami képes közvetíteni az egyén és a társadalom között, ezzel létrehozva egy állandó értéket, mely nélkülözhetetlen eleme a jólétnek. Az összekötő kapocs az oktatás, ami rögzített és strukturált mivoltában segíti az egyéni individuum fejlődését. [4] Ez a fejlődés a diósgyőri nehézipar esetén a rendszerváltásig töretlennek mondható. Jelen volt azon alap, közép és felsőfokú intézményháló, mely folyamatosan biztosította a zavartalan működéshez szükséges szakember gárdát. A szakoktatási metodikák, illetve a Miskolci Nehézipari Műszaki Egyetem által közvetített szellemi 'know-how'¹³⁸ rendkívül stabilá tette a működés

¹³⁵ A tulajdonosi szerkezetben többször történt hasonló szerkezeti változás. Ennek legjobb példái az alapítás és azt követő közel 100 év történéseiben található meg. [2]

¹³⁶ Munkámban erősen kritizálom az irányított gazdasági rendszer körülményei között kidolgozott dél-nyugat és észak-kelet tengelymentén történt iparfejlesztési koncepciót, ami kiegészít az erőltetett Budapest koncentráció, illetve ennek kiegészítéseként megfogalmazott forrás elvonásokkal, amelyek térségünk gép és alkatrész gyártására drámai hatást gyakorló Győrt preferáló utasításokban öltött testet.

¹³⁷ Ph.D vizsgálatomat társadalmi marketing témakörben végzem. Ennek szekunder időszakában a kerethipotézisek kialakítása végett érdekvédelmi szervezetek egykor és jelenlegi vezetőivel készítettem interjút. Ez által empirikusan is visszaigazolást kaptam, hogy az Antal kormány a diósgyőri nehéziparral és abban rejlő potenciális lehetőségével nem kívánt élni. Számukra egy tömbben, koncentráltan jelenlévő munkavállalók komoly és kezelhetetlen problémákat okozhatnak.

¹³⁸ Hivatkozva Prof. Dr. Nagy Aladár visszaemlékezésére, melyben a NME oktatói a Diósgyőri Gépgyár kábelgépeinek a Szovjetunióban történt eladási nehézségeit milyen új, innovatív megoldásokkal sikerült megnyugtató módon rendeznie az 1970-es évek végén. Ezzel párhuzamosan az LKM vezetésének azon törekvései kudarcba fulladtak, hogy az alacsonyabb vastartalmú szovjet import ércet, jobb minőségű és a világgazdasági folyamatoknak inkább megfelelő alapanyaggal helyettesítse.

létfontosságú szegmenseit. A két nagyüzem helyi probléma kezelési metodikái adott gazdaságpolitikai környezetben irányadóak voltak. A nehézségek jelentős részben a tervgazdálkodás erősen centralizált mechanizmusaiból fakadtak, amelynek következményeként a rövid és gyors megoldások csak a lokális kérdésekben válhattak döntővé. Ez hatékonysági deficitet okozott, aminek outputja rögtön eredmény csökkenést generált, mely ellentétet konvertált a térség teljes társadalmi keresztmetszetében. Sajnos gyakran az LKM és DIGÉP dolgozóinak, még ha bujtatott módon is, de szisztematikusan megjelenő érdekellentéteiben öltött testet. A probléma feloldásának egyik gyakori módszertani lehetősége a közös kulturális és történeti gyökerek hangoztatása mellett, az azonos szakmaiság és műszaki értelmiség inividuális hasonlóságainak kiaknázásában rejlett.

3.2 'Az immateriális jószág'

A 'cassoni' elvek mentén haladva a kultúra egy 'immateriális jószág', mely az anyagtól független értelemben jelenik meg, de értéke felbecsülhetetlen és mérhető. Mérhető, mert a termelésnövekedés egyik alap tényezőjévé vált. Ez vonatkozik a magántőkés vállalkozáson alapuló-, illetve az irányított szocialista típusú rendszerekre egyaránt. Természetesen az 'ars poétikájuknak', megfelelő sajátos vonatkozásokat figyelembe véve. A kulturális értékek optimális körülmények között együtt fejlődnek a gazdaságot befolyásolni képes tényezőkkel, és mint az egyik leginkább érzékelhető struktúra viszonylag nagy hatékonysággal fejti is ki hatását.

$$\begin{aligned} y &= f(K, L) \\ y &= f(K, L, \tau) \\ y &= f(K, L, \tau, Iust) \\ y &= f(K, L, \tau, Iust, Values) \end{aligned}$$

2. ábra: A kultúra, mint gazdasági növekedést befolyásoló tényező elméletlettörténeti megjelenése

forrás: Prof. Dr. Nagy Aladár Kultúra és Gazdaság c. kurzus

Véleményem szerint a diósgyőri nehézipar gyors erodálódásának egyik oka az, hogy az 1980-as évek végének globális hatásai¹³⁹, mind gazdasági, mind kulturális értelemben fellazították az addig uralkodó 'mainstream-et'. Az új domináns irányvonal nem volt képes kontinuitást képezni a meglévő kulturális szokásokkal, normákkal és ezzel lassan tartalmatlanná tette közzel kétszáz év organikusan létrejött és erősen rétegződött ipari és társadalmi kultúráját. Az állami szerepvállalást látványosan nélkülöző és ez által magára hagyott térség¹⁴⁰ nem tudott megújulni és nem is lesz képes, mind addig, míg az elmúlt húsz év stratégiai mulasztásait nem korrigálják.

¹³⁹ Szubjektív véleményemként megfogalmazva a magyarországi rendszerváltás – gazdasági értelemben – kezdeti dátumát az MSZMP XIII. Kongresszusához kötöm. Itt az adott rezsím legfontosabb döntéshozó szerve nem volt képes sem magát, sem az országot gazdasági és társadalmi értelemben is megújítani. Helyette a sodródás és alkalmazkodás csendes taktikáját választotta, nem látva a hosszútávon fennálló stratégiák fontosságának mibenlétét.[19]

¹⁴⁰ Az egykori LKM területén, illetve a DIGÉP helyén - 43 hektáron – megvalósított ipari parkban az 1988-as dolgozói létszámnak – több mint 7 ezer – csak a töredéke, becslések alapján valamivel több, mint a 15%-a dolgozhat. Az eredeti termék paletta csak nagyon kis mértékben és rendkívül alulfinanszírozott formában található meg.

3.3 Kultúra, erkölcs, gazdaság

A M. Casson által ideál tipikusan kezelt nyugati individuális kultúra olyan erkölcsi tartalommal rendelkezik, amely képes a káros és elfogult vélemények torzítására, illetve a bizalmi index maximalizálására. [4] Ennek részeként a permanens versenyt helyezi előtérbe, ami egyszerre generálja a fejlődést, illetve a hatékonyságot is. Az általam vizsgálat alá vont térségnek a magán tőkés viszonyok teremtetten verseny és az állam gyors kivonulása az ipar e szektorából, nem biztosíthatta az esélyegyenlőség feltételét. Hamis az a gazdaságpolitikai kép, hogy Diósgyőrben minden elavult, illetve csak az állami szubvenciók által lehetséges az állandó és kiszámítható működés. Pontosan az új gazdasági szisztémák teremtetten verseny társult azon negatív privatizációs törekvésekkel¹⁴¹, amelyek a kohászati tevékenység rentabilitást pozitívan tudta volna befolyásolni. A metallurgia gazdasági oldalát globálisan vizsgálva rögtön észrevételezhetővé válik, hogy az a világ kevés pontján képes önállóan és profit szerzés sajátos formáinak megfelelően működni. Azt egy organikusan fejlődő, de egyben rétegzett rendszernek kell tekinteni, melyben párhuzamosan kell, hogy jelen legyen a kohászat, a melegalakítás, az egyedi gépgyártás, a sajtolt és húzott termékek tömeggyártása is.

A diósgyőri ipari övezet számára azon hasznosítási elképzelések, mely egy erőltetett és csak rétegigényeket kiszolgáló képes, kulturális és szabadidős tevékenységet határoz meg az, mint maga a cselekvés, úgy maga az eredmény is csak szubkultúra marad.¹⁴² A probléma tényleges feloldása csak állami beavatkozással lehetséges, melynek első impulzusait a még meglévő kulturális gyökerek, biztosította lehetőségek kiaknázásában kell keresnünk. Ennek a folyamatnak alkalmazkodnia szükséges, a makroszintű gazdaságpolitikában uralkodó 'mainstreamhez',¹⁴³ illetve a lokálisan meglévő értékhalmozathoz. Így kísérleti jelleggel a Diósgyőri Ipari Parkban a meglévő termelési folyamatokhoz igazodva, egy az innovatív hiányosságokat pótolni képes fejlesztő bázist szükséges létrehozni. Ennek szellemi és technikai háttérét a Miskolci Egyetem infrastruktúráján keresztül lehetséges biztosítani, ezzel a helyben működő KKV-k számára stabilá válik az a szellemi háttér, ami képes lehet őket a jelenleg regnáló bér munka kategóriából kimozdítani.

3.4 A technológia innováció

A 'cassoni elv' mentén haladva, a kultúrdimenzióhoz szervesen hozzá kapcsolhatónak tekinthetjük, a technikai fejlődés meglétét. Ezen tényezők együttes és pozitív komplexitása lehetővé teszi azon hiányosságok részleges és időszakos pótlást, mely az alulfinanszírozottságból, illetve az ipari övezet cégeinek tőkehiányos létéből fakadnak. Amennyiben nem lesznek képesek a vállalkozások önálló fejlesztésű termékpalettával¹⁴⁴

¹⁴¹ A DIGÉP és az LKM esetén is azon tevékenységi körök és termékek kerültek először privatizációs folyamat első körébe, melyek rövid távú stratégiaként és viszonylag kisebb ráfordítás mellett a tömegtermelés metodikai formáit voltak képesek megvalósítani. Ez a sajtolt, húzott és kismegmunkálást igénylő termék családok. Ennek eredményeként az innováció, mint a kultúra egyik pillére egyre kisebb befolyással bírt a termelési folyamatokra.

¹⁴² A ME, MIM, Turizmus és Vendéglátás Tanszék oktatójának, Nagy Katalinnak az ipari örökségvédelemmel kapcsolatos elképzelései lehetnek az irányadók amely szerint a borsodi iparvidéket egészként és lehetőleg működő egységként kell megközelíteni. Ennek egyik fő pillérét jelenti a diósgyőri ipari övezet.

¹⁴³ Szubjektív véleményemként megfogalmazva, a magyar gazdaságpolitika iránya helyes. Adott lehetőségek csak rövidtávú megoldás-repertoárt tesz lehetővé, ami sok bizonytalansági tényezőt hordoz magában. Ezen észrevételek figyelembevételével úgy hiszem, a leggyorsabb és leghatékonyabb problémakezelést az ordoliberalis elvek mentén megfogalmazott gazdaságpolitika teszi lehetővé. Ennek keretén belül a magántőké tulajdonviszonyok továbbra is elsődleges prioritást élveznek, de az állam szerepe sokkal kezdeményezőbb és nem csak az újra elosztás korlátozott rendszerére koncentrál. A II. Világháború utáni NSZK gazdasági sikertörténete jelentős részben az ordoliberalis elvek hatékony alkalmazásának volt köszönhető. [17]

¹⁴⁴ A Diósgyőri Ipari Park területén működő vállalkozások egy része a korábbi (DIGÉP) termékeit gyártja, illetve fejlesztéseinek eredményeit igyekszik a kor követelményeinek megfelelően alkalmazni. Ez a jelenleg uralkodó

megjelenni, úgy a jelenlegi munkával való ellátottság is veszélybe kerülhet. Egy olyan szimbiózisra van szükség, melynek fogalmi keretét a növekedés elméletek alaptényezőinek együttes és arányos jelenléte biztosítja. Az alultőkésített, ezzel pénzügyileg erősen kiszolgáltatott vállalkozások, egy a térséghez, illetve annak tevékenységi köréhez szervesen alkalmazkodó finanszírozási formát igényelnek. Ennek leghatékonyabb formáját és egyben régen várt hiánypótló voltát, egy állami tulajdonú kereskedelmi bankban¹⁴⁵ vélem megtalálni. A stabil pénzügyi háttér biztosíthatja a klasszikusan értelmezett nehéziparban oly gyakori három, hat és kilenchnapos finanszírozást igénylő tevékenységének kiszámíthatóvá tételét. A kellő hatékonyság és a nagy hozzáadott értékű munkák nem csak lehetővé, ha nem kötelezővé is teszik, hogy a szakképzés húsz évvel ezelőtt elsorvasztott formái ismét megjelenjenek a gyár kapukon belül.¹⁴⁶

A KULTÚRA, MAGA A LEHETŐSÉG

A gazdasági fejlődés és annak kapcsolati rendszerét vizsgálva bizonyíthatóvá válik azon tétel, hogy napjainkban a növekedéshez szükséges alaptényezők egyik legfontosabbika a kultúra. Az a kultúra, amelynek tartalma kellően széles spektrumú és egyszerre ötvözi az évszázados ipari tudást a köz, illetve felsőoktatási folyamat során elsajátított szellemi értékekkel. Ezt nem lehet csak egyéni individuális tőkeként meghatározni, mert ez éppen annyira a nemzeti vagyon része, mint más konkrét pénzügyi tartalommal rendelkező állami vagyontárgy.¹⁴⁷ Sőt, ez lehet az egyik motorja a kitörésre vágyó és régi fényét keresgélő diósgyőri ipari övezetnek. A még meglévő szakmai tudással párhuzamosan a Miskolci Egyetem infrastrukturális bázisán keresztül létrehozható az a szellemi 'know-how', ami optimális körülmények esetén találkozik a Diósgyőrt mindig is jellemző közös identitás tudattal. Ez viszont már képes lehet a sokat hangoztatott individuális tőke kategóriájának a megvalósítására is.

A munkám konklúziójaként is megfogalmazható, hogy a 'cassoni elvek' még több mint másfél évtized távlatából is irányadóak. A kultúrát, mint gazdasági teljesítményt befolyásolni képes tényezőt, definiálni korszerű és időtálló megközelítés, melynek példatárának eredményhalmaza nem csak makroszinten, hanem a lokális problémakezelésben is tetten érhető. A fentiekben megfogalmazott véleményem alátámasztásaként a diósgyőri nehézipar egykori területén akkor érhető el gyökeres és pozitív fordulat, ha a kulturális sajátosságokban rejlő értékeket kellő hangsúllyal kezelve, azt megfelelő figyelemmel beemeljük a tőke, a munka és a technikai fejlettség oly sokat hangoztatott növekedést befolyásoló tényezői közé. Ez által létrehozhatóvá válik a gazdaság és kultúra

globális gazdasági világrendszerben nem hordozza magában a túlélés lehetőségét, mivel az erősen – sokszor bűjtött módon - szubvencionált államgazdaságok nem teremtik meg az esélyegyenlőség keret feltételeit.

¹⁴⁵ A rosszul értelmezett bankprivatizáció által a magyar mikro- kis és középvállalkozások rendkívül nehezen találnak tevékenységükhöz jól alkalmazkodó és a hosszú távú finanszírozásban érdekelt pénzügyi szolgáltatót. Véleményem szerint az utolsó állami tulajdonú kereskedelmi bank - Konzumbank – eladása óriási, nemzetgazdasági szempontból rendkívül hibás lépés volt.

¹⁴⁶ Vizsgálatom primer időszakában a Diósgyőri Ipari Parkban termelést végző KKV-k tulajdonosaival interjút készítettem. Ennek eredményeként kijelentem, hogy a rendszerváltás óta eltelt húsz év szinte teljesen megsemmisítette a professzionális, a konkrét termelés igényeihez alkalmazkodni tudó szakképzés minden formáját. Ezen hiányosság pótlása csak stabil, kiszámítható és lehetőleg központilag finanszírozott forrásokból megvalósítható, adott térségre vonatkozó fejlesztéssel lehetséges.

¹⁴⁷ Hivatkozva, Prof. Dr. Bessenyei Lajos a ME, GTK VIII. Nemzetközi Konferenciáján elhangzott előadására, melyben kategorikusan kijelentette, hogy a jelenleg strukturálódó felsőoktatási metodikák komoly veszélyt jelentenek a nemzetgazdaság egészére nézve, mert nem veszi figyelembe a kialakult globális versenyt, melyben az agyelszívás ténye szinte ipari méretekben emeli ki a tehetségeket Hazánk oktatási rendszeréből. Ennek egyik legsarkalatosabb példája a Skóciában működő magyar nyelvű Campus.

viszonylatában, azaz ideál tipikus kapcsolat, mely biztosíthatja régóta áhított és organikusan fejlődni képes üzleti környezet az egykori diósgyőri nehézipar területén.

„A kultúrák nem statikusak, mint a természet törvényei. Hathatnak rájuk a gazdasági változások, a háborúk és más nemzeti megrázkódtatások vagy a bevándorlás következményei, módosíthatják őket a tudatos döntések” (Fukuyama, 1994. 318.o.)

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] ANDREASEN, A.: Social Marketing in the 21st Century Sage Publications. Sage Publications, Inc. 2006. 25. old.
- [2.] BOROS, Á.: Tények és képek a diósgyőri kohászat életéből 1770-2005. Miskolc. Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Levéltárért Alapítvány. 2005. 18.o.
- [3.] BUCLIN, J. - SMITH, L. Átfogó nonprofit menedzsment.: Budapest, CO-NEX Könyvkiadó, 1997. 28. old.
- [4.] CASSON, M.: Cultural Determinants of Economic Performace. Reading. University of Reading. 1993. 419.o. – 422.o. – 427.o.
- [5.] CZOMBA, S.: Iparfejlesztési tendenciák Borsod-Abaúj-Zemplén megyében a rendszerváltás előtti és utáni évtizedben. Különös tekintettel a szakember ellátottságra. Budapest. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Technika- Mérnök és Tudománytörténeti Doktori Iskola, 2008. 22.o. - 35.o.
- [6.] FEKETE, F. szerk.: Politikai gazdaságtan 1. Közgazdasági alapvetések. Budapest. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1984. 310.o.
- [7.] FEKETE, F. szerk.: Politikai gazdaságtan 3. Közgazdasági alapvetések. Budapest. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1984. 53.o.
- [8.] FUKUYAMA, F.: A történelem vége és az utolsó ember. Budapest. Európa Könyvkiadó, 1994. 318.o. – 331.o.
- [9.] FUKUYAMA, F.: Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése. Budapest. Gondolat Könyvkiadó, 1997. 29.o.
- [10.] GARETT, D. E. – SHETH, J. N.: MARKETING THEORY: Cincinnati, Classic and Contemporary Readings, South-Western Publishing Co., 1986. 8. old.
- [11.] HUNTINGTON, P., S.: A civilizációk összecsapása és a világrend átalakulása. Budapest. Európa Könyvkiadó, 1994. 519.o.
- [12.] LIPSET, M., S.: Homo politicus. Budapest. Osiris Kiadó, 1995.
- [13.] MARX, K.: A tőke. A politikai gazdaságtan bírálata. Budapest. Szikra Könyvkiadó, 1955. 43.o.
- [14.] NEMES, N., J.: A tér a társadalomtudományban. Budapest. Hilscher Rezső szociálpolitikai Egyesület „Ember-Település-Régió”, 1998. 22.o.
- [15.] SÁGVÁRI, B.: Kultúra és gazdaság kapcsolatáról. Az értékek szerepe a gazdasági fejlődésben. Budapest. ELTE Társadalomtudományi Kar Szociológiai Doktori Iskola, 2009. 10.o. - 12.o. – 13.o.
- [16.] SÁROSI, A. – S.NYÍRŐ, A. – Zalai, E.: Nagy közgazdászok. Az ókortól napjainkig. A nagy elődök élete és műve. Budapest. Kossuth Kiadó, 1997. 135.o. – 189.o.
- [17.] STORBECH, O.: A valóság nyomában. Budapest. Köz-gazdaság, 2006. 2.szám. 2.old.
- [18.] WEBER, M.: A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme: Vallás szociológiai írások. Budapest. Gondolat Könyvkiadó, 1982. 31.o. – 85.o.
- [19.] VASS, H. szerk.: A Magyar Szocialista Munkáspárt határozatai és dokumentumai 1980-1985. Budapest. Kossuth Könyvkiadó, 1988. 833.o. – 845.o.

DIE DOPPELKEIT DES AUTOMATISIERTEN UND ONLINE VERKAUFS

Dr. Steiner István

egyetemi doktorátus, egyetemi tanársegéd

Miskolczi Egyetem Gazdaságtudományi Fakultás Marketingintézet

Schlüsselwörter: Verkauf, e-sales, Verkaufsmethoden, online Verkauf

*„Gegenteiligkeit ist die Bewegung des Weges,
Nachgiebigkeit ist die Eigenschaft des Weges.“*

Lao Ce: Tao Te King

(nach der Übersetzung von Sándor Weöres)

A tanulmány az automaták általi és az online értékesítés párhuzamosságait, megkettőződéseit, azonoságait és eltéréseit mutatja be. Kiemeli az automaták – ellentétben az online értékesítéssel – általi értékesítés személytelenségét, aminek természetes előnye a különösen személyes jellegű áruk és szolgáltatások igénybevételének diszkrét volta.

1. EINFÜHRUNG

Die zur Befriedigung der in sehr kurzer Zeit und massenhaft auftretenden Bedürfnisse der Konsumenten und Endverbraucher, im Interesse ihres Profits von Handelsorganisationen verwendeten (Waren und Dienstleistungen verkaufende) Automaten bekamen, infolge der Verbreitung und technologischen Entwicklung der Informatik, sowie wegen der rapiden Ausdehnung der Computernetzwerke, einen neuen Konkurrenten, einen neuen „Bruder“, nämlich eine neue Verkaufsmethode, den online Verkauf mit all seinen Lösungen und Methoden. Wie ist es möglich, die beide – wie Feuer und Wasser, Himmel und Erde - zu versöhnen? In meinem Studium versuche ich diese Frage zu erklären.

2. DIE AUTOMATEN

Alle Arten des Verkaufs, bei dem die Befriedigung des Konsumenten, des Kunden unpersönlich, ohne Personal und meistens auf einem bestimmten Ort geschieht, kann man als automatische Verkaufsmethode bezeichnen. Natürlich muss man auch hier einerseits die einzelnen Phasen des Verkaufsprozesses, andererseits die Objekte des Verkaufs voneinander unterscheiden, d.h. Produkte, Waren, Dienstleistungen, oder eine Zusammenstellung der eben erwähnten Objekte.

2.1 Der Prozess und die Technik

Die Automaten leisten bei den Entscheidungen der Kunden nur durch das von ihnen direkt dargestellte, visuelle und sinnlich greifbare Angebot Hilfe, aber die vorher getroffenen Entscheidungen wurden früher und anderswo getroffen. Die Auswahl ist im allgemeinen reich genug, aber in manchen Einzelfällen ist sie sehr klein, sie besteht praktisch aus einem einzelnen Produkt oder einer Dienstleistung – trotzdem funktioniert der Verkaufsprozess gut und einwandfrei. Hierzu gehören die Automaten, die sofort verbrauchbare, kaum oder überhaupt nicht verarbeitete, frische Lebensmittel verkaufen, wie z.B. die Milch-, Obst- (Apfel, Birne, Apfelsine, Pfirsich), Gebäckwaren-Automaten usw. Die Wahlmöglichkeit beschränkt sich in diesen Fällen sinngemäss nur auf die konkreten Exemplare.

Nach der Phase der direkten Auswahl kommt die Realisierung des Gegenwertes, dies kann mit Barausgleich (Münze oder Banknote) oder elektronisch, aber auch mit einem einen bestimmten Wert vertretenden Objekt (Jeton, Münze, Kupon usw.) geschehen. In diesem letzten Fall gewinnt der Kunde die Möglichkeit des Kaufs oft als Gegenleistung oder Bonus. Es gibt z.B. die oft verwendete Methode, dass die Besucher in einem offenen Bürohaus, einer öffentlichen Einrichtung oder Plaza die dort aufgestellten Automaten nur gegen Tilgung benutzen können, diese Möglichkeit aber für die Angestellten als Ergänzung ihres Arbeitsverhältnisses zur Verfügung steht. Hier spielen die oben erwähnten Objekte, wie Jeton und Kupon, die den Verkauf durch die Automaten ermöglichen, eine Rolle.

Die letzte Phase des automatisierten Verkaufs ist die Ausgabe der Ware, des Produktes oder die Verwirklichung der Dienstleistung. Erst jetzt gelangt die Ware oder die Dienstleistung zum Kunden. Diese Phase, also die sofortige Verbrauchbarkeit wird zugleich als grösster Vorteil bezeichnet, die theoretisch die wichtigste Eigenschaft der Dienstleistungen ist.

Den Zeitfaktor kann man aber in weitere kleinere Elemente einteilen, abhängig davon, dass der Automat die Dienstleistung vom Augenblick der Tilgung an in wie vielen Minuten verwirklicht. Wegen der Zeitverwendung der Zubereitung von aufgewärmten oder abgekühlten Getränken sowie wegen der Wärmebehandlung werden diese Automaten und diese Tätigkeiten von mehreren Forschern eher als Dienstleistungen und nicht als Produktenverkauf bezeichnet. Es könnte wirklich Thema einer Diskussion sein, ob bei den einzelnen Automatentypen die Dienstleistung oder der Verkauf als Hauptleistung kennzeichnend ist.

Es gibt aber natürlich einen Kreis der Automaten, die ausschliesslich Dienstleistungen leistet, meistens persönliche oder kulturelle Leistungen. Dazu gehören z.B. die das Körpergewicht messende und esoterische Dienstleistungen, oder die andere Hauptkategorie der Musik-, Film-, und Spielautomaten.

Es gibt einen besonderen Typ der Automaten, der in Ungarn erst in den letzten Jahren auftauchte, nämlich eine für die Privatkonsumenten eingeführte Einrichtung, die den Gebühreinzug der öffentlichen Dienstleistungen erledigt. Das ist aus technischer Hinsicht ein mit Zähler ausgerüsteter Automat. Die Einführung dieses Typs steht im engen Zusammenhang mit den Einkommenverhältnissen der Konsumenten und mit den Aussenständen der Dienstleister.

2.2 Die Ausführung der Tilgung

Die Ausführung der Tilgung ist im Grunde genommen ein einfaches Moment, denn sie geht immer der Leistung voran. Das kann direkt durch den Gebühreinzug der Automaten, oder durch die schon früher gekauften Jetons und Münzen verwirklicht werden, die die Warenausgabe oder die Dienstleistungen auslösen.

Die vorherige Tilgung ist aus der Hinsicht des sales Marketings günstig, denn sie ermöglicht im voraus die Realisierung der Einnahme, es gibt kein finanzielles Risiko, keinen Borg, Avancen, oder andere Arten des Zahlungsaufschubs.

Das Leeren und Füllen der Automaten mit Geldscheinen und Münzen, bzw. mit Waren und Produkten gehört zur Tätigkeit des Personals, weil die gewonnene Summe – aufgrund der Entscheidung des Managements - meistens niedriger ist, als der im Gesetz oder in den inneren Vorschriften der Firma festgelegte Betrag, bei dem schon ein selbständiger Sicherheitsdienst, oder ein zum Personal gehörender Geldlieferant dafür sorgen musste. Das Service geschieht nach einem aufgrund der Umsätze der Automaten festgelegten Protokoll mit bestimmter Häufigkeit, und dazu gehört auch das Leeren der Geldautomaten.

Man muss hier bemerken, dass der Anschluss an das Bankennetzwerk, die reduzierte Terminalfunktion (Produktenkauf) ziemlich hohe Sicherheitsmassnahmen erfordern - das

muss der Betreiber der Automaten erwägen. Ein Fachgebiet mit reicher Literatur ist die Frage der Installation und Effizienz der Terminale, deshalb sind im Bezug auf die Automaten vor allem die von den Konsumenten verwendeten Zahlungsmittel und Zahlungsmethoden vorschlaggebend.

Ein sonderbares Beispiel ist der in den reichsten arabischen Ländern vor einigen Jahren eingeführte Goldstücke verkaufende Automat. Diese Einrichtung ist nicht nur wegen der wertvollen Ware eine wahre Besonderheit, sondern auch deswegen, weil sie in online Verbindung mit den Warenbörsen steht, um den Veränderungen des Preises vom Gold schon bei zwei nacheinanderfolgenden Ankäufen folgen zu können. Bei der Tilgung ist der Geldwechsel heutzutage eine natürliche Grundleistung, sowie auch die anderen, modernen Zahlungsweisen.

Im Interesse des möglichst hohen Einkommens darf man die verschiedenen Zahlungsweisen nicht einschränken. Neben dem traditionellen Barausgleich, sowie der Zahlung mit verschiedenen Karten (Magnet-, Bank-, Kredit- usw.) und mit Jeton (Münzen) gewinnen auch die elektronischen, online Methoden einen immer grösseren Raum. Auf diesem Gebiet gibt eine ständige Erweiterung der Angebote; eines der schönsten Beispiele ist die Tilgung durch Mobiltelefon, die sich dem mobilen Parkensystem sehr ähnelt.

2.3 Die Waren und die Dienstleistungen

Ein vielleicht auch noch heute grundlegendes Prinzip ist, dass man bei den Warenautomaten für die Waren und Dienstleistungen gut bestimmte und konstante Parameter festlegen soll, d. h. das Massenprodukt Vorteil vor den Unikalien haben muss. Der zweckhafte Grund dieses Prinzips ist vor allem die Tatsache, dass die gleichen Waren gleiche Preise haben, es keine Quantitäts-, Qualitäts- und Grössenunterschiede, wie z.B. Farbe, Material, Form usw. gibt. Früher, am Anfang der Verwendung von Automaten gab es eine – heute schon fast lächerliche – Methode: man konnte nur eine Sorte der Münzen in den Automaten hineinwerfen und deshalb befand sich neben den einzelnen Produkten auch das von der Bedienungsmannschaft ausgezahlte Rückgeld. Es ist kein Vorfall, statt Personal Bedienungsmannschaft gesagt zu haben, da sie ständig hinter den Automaten standen, von dort aus sie immer wieder füllten und zugleich auf den Verkaufsprozess und die Konsumenten aufpassten.

Die Möglichkeit des Verkaufs von einzigartigen Produkten kann jedoch dadurch verwirklicht werden, dass die kaum wahrnehmbaren Unterschiede die Preise nicht beeinflussen, oder das Produkt aufgrund seiner Eigenschaften einzigartig ist. Ein schönes Beispiel ist der Apfelautomat, der vor einigen Jahren in mehreren Schulen aufgestellt wurde. Der Apfel unterschied sich sinngemäss von den anderen, und konnte keineswegs mit ihnen identisch sein, trotzdem verfügte er sich über alle Eigenschaften, die der Konsument brauchte.

Heute kann man schon behaupten, dass es keine Einschränkungen – wegen der Charakterzüge der Waren oder Dienstleistungen – bei der Verwendung von Automaten gibt, entweder physische oder andere spezielle Beschaffenheiten, einschliesslich die Grösse. Es gibt schon sogar PKW- und LKWautomaten, bei denen natürlich nicht der Wagen selbst, sondern nur ein Abbild und Idefintikationszeugnis von ihm durch den Automat erreichbar ist, aber die Wagen befinden sich innerhalb von einigen Metern in einem Lager.

2.4 Das Personal

Die frühere, an der Stelle tätige – einerseits technische, andererseits für die Warenversorgung verantwortliche - Bedienungsmannschaft wurde durch die dauernd entwickelnden Technologien, vor allem durch die Elektronik und Informatik, mit der Einführung einer

roboterhaften Betriebsart ersetzt. Die Tätigkeit des Personals kann man von nun an vor allem auf drei Gebieten als Service bezeichnen:

- = technisches Service, Instandhalten;
- = Laden der Warenautomaten, Unterstützung des Verkaufs, Kundendienst;
- = Entleeren der Geldkasten, Geldeinsammlung.

Von diesen Gebieten sind die folgenden Elemente im Zusammenhang mit der Grundtätigkeit von entscheidender Wichtigkeit:

= Laden der Automaten aufgrund der Beschaffenheit des Betriebs (Quantität, Auswahl usw.)

= die Unterstützung des Verkaufs durch die Auslage von verschiedenen Prospekten, Informationsmaterialien; wo es aber technisch möglich ist, durch die Verwendung von inneren audiovisuellen Materialien der Marketingkommunikation;

= Kundendienst, der vor allem durch Schadenersatz wegen technischer und anderer Probleme, sowie durch die Sammlung und Weitersendung von Meinungen und Informationen verwirklicht wird.

Aufgrund dieser Klassifikation kann man behaupten, dass statt der früheren direkten Versorgungstätigkeit erstens eine Art Beaufsichtigung, zweitens eine mit Verkaufsmarketing verbundene Dienstleistung, drittens eine spezielle finanzielle Dienstleistung (Geldeinbezug) in den Vordergrund traten. Den vielleicht grössten Wechsel bedeutet die Entwicklung, dass ein einziges Mitglied des Services zahlreiche Automaten versorgen kann - selbst dann, wenn er mit einem Servicewagen grössere Strecke zwischen ihnen ablegen muss.

Die Grösse des Personals wird durch die folgenden Faktoren bestimmt werden:

- = die Grösse des Gebietes, der Zeitbedarf der Reise;
- = die Zahl der Einrichtungen;
- = die Modernität und der Zustand, sowie die Betriebsbereitschaft der Einrichtungen;
- = die Intensität und die Veränderungen des Handelsverkehrs wegen der Terminierung (wann und wie oft die Automaten mit Waren versehen werden müssen);
- = der Anspruch an die Erneuerung der Waren, Produkte und Dienstleistungen (physisches und etisches Veralten);
- = die Grösse des zur Erneuerung nötigen Zeitabstandes.

Bei den Verkaufsautomaten erwähnt man als einer der Vorteile des – als Grundprinzip festgelegten - ohne Personal funktionierenden Verkaufs die Einsparung der Lohnkosten der Fachverkäufer. Besonders dann, wenn es mit dem Personenbedarf der drei Schichten des nonstop Betriebs multipliziert wurde. Diese Kosten sind wesentlich höher als die Lohnkosten des viel kleineren Personals; man muss aber auch die immer grösseren Verkehrskosten der Servicetätigkeit in Rücksicht nehmen, und das ist eine bedeutende Summe. Auch in der Zusammensetzung des Personals kann man Veränderungen beobachten, weil statt der qualifizierten Verkäufer technisch qualifizierte Arbeitskraft nötig ist.

Vor der Einführung der Verkaufsautomaten ist es sehr wichtig, einen ausführlichen und umfassenden Kostenentwurf und eine komparative Kostenanalyse zu entwerfen, denn diese beeinflussen im entscheidenden Mass das Leben der Firma!

3. DER ONLINE VERKAUF

Aus dem Bereich des elektronischen Verkaufs, e-sales, online Verkauf untersuche ich ausschliesslich den Prozess der Anschaffung von der Bestellung bis zur Übernahme der Ware, bzw. bis zur Inanspruchnahme der Dienstleistung im Zusammenhang mit dem Hauptthema der Verkaufsautomaten.

3.1 Der Prozess und die Technik

Im Prozess der online Anschaffung kann bei den Entscheidungen des Konsumenten selbst das IT mit der riesigen Menge der Daten, mit den den Vergleich unterstützenden Softwares, mit den Ratschlägen der Fachexperten der verschiedenen Webseiten, und nicht zuletzt mit den zahlreichen auf Erfahrungen basierenden Meinungen der Gemeinschaftsportale behilflich sein. Aufgrund deren beschränken sich die Entscheidungen der Konsumenten auf die Fragen „Wann?“ und „Wie?“. Da das kollektive Bewusstsein des Netzwerks durch die fortdauernde Archivierung und Aufbewahrung „ewig“ ist, kann der Konsument direkt vor der Ausführung des Prozesses (Bestellung, Tilgung, Abwicklung) seine Entscheidung treffen. Zugleich richtet sich selbst die, den Verkauf anregende Möglichkeiten darstellende, immer grössere Informationsmenge auf die Vorteile und Zweckmässigkeit der „last minute“ Entscheidungen; darüber hinaus auch die Bedingung, dass die entscheidungsunterstützenden Hilfsmittel (der Computer und die Netzwerke) zugleich die Mittel der Ausführung der nächsten Phase des Verkaufs sind.

Die Ausführung der regelmässigen Bestellungen – meistens B2B –, deren beste Lösung die differenzierten Verwendungen von EDI sind, könnte selbständiges Thema eines Studiums sein; oder die automatischen Bestellungen, bei denen schon – nach bestimmten Algorithmen - ausschliesslich Softwares die zu automatisierenden Teile des Verkaufs durchführen.

Die einmaligen, einzelnen Bestellungen und Aufträge werden auf modernerem Niveau auf einer aktiven Webseite des Händlers durchgeführt; als weniger moderne, aber - nach einigen Meinungen – sichere Lösung ist das E-Mail.

Mann muss die durch die neuesten Instrumente und Technologien ermöglichten, mobilen Bestellungsverfahren unbedingt hervorheben, wie z.B. die Smartphones, Tabletten und andere Einrichtungen, da diese den Prozess des Verkaufs auch physisch mobilisieren, denn sie stehen in physischem Kontakt mit den Konsumenten, sowie sie ermöglichen einen ständigen Kontakt mit den Netzwerken; ihre Leistungen, ihre Hardwaren und Softwares sind jedoch keineswegs schlechter als die der traditionellen Computer und Laptops.

Die nächste Phase des online Verkaufsprozesses ist die Tilgung, die im allgemeinen mit einer elektronischen Zahlungsweise identisch ist. Die Häufigkeit der elektronischen Zahlungsweisen nimmt aus Sicherheitsgründen oder als Folge der Unterschiede von den Bankensystemen und –kulturen mit dem Abstand zwischen dem Verkäufer und dem Konsumenten (innerhalb des Landes, innerhalb der wirtschaftlichen Zone, auf oder ausser des Kontinentes) umgekehrt proportional ab, ihre Rolle wird von den traditionellen, einzelnen Zahlungsanweisungen übernommen. Die ausführliche Behandlung dieser Phase erfolgt in dem folgenden Unterabschnitt.

Die letzte Phase des Verkaufsprozesses ist die Auslieferung des Produktes, der Ware oder der Dienstleistung. Erst jetzt bekommt der Konsument das Produkt oder die Dienstleistung. Diese Phase spaltet sich entzwei, abhängig davon, ob es um die Aushändigung eines Produktes oder einer Dienstleistung geht. Im Falle einer Dienstleistung – soweit sie digitalisierbar ist – bekommt der Konsument sie sofort, durch den Automaten.

Bei der Aushändigung eines Produktes tritt der unentbehrliche Faktor, die Logistik als letztes Element in den Prozess ein. Das ist vorläufig der grösste Nachteil des online Verkaufs, den man bisher nicht beseitigen konnte. Der Nachteil bedeutet in erster Linie einen Zeitverlust, man darf aber auch die während der logistischen Prozessen auftretenden Probleme (Qualitätsverschlechterung, Beschädigung, Verschwinden, Verwechslung usw.) nicht ausser Acht lassen. Für viele Konsumenten bedeutet auch die Bedingung einen Nachteil, dass er bei Vorauszahlung erst später die bestellte Ware bekommt.

3.2 Die Tilgung

Bei dem online Verkaufsprozess bedeutet die Tilgung in meisten Fällen elektronische Zahlungsweisen, darunter versteht man vor allem die durch die Netzwerke durchgeführten Zahlungsanweisungen, die eine Funktion der sog. Netbanking sind.

Obwohl die Geldinstitute im Interesse der Sicherheit der elektronischen Zahlungsweisen alles Mögliche tun, ist die Zahl der Missbräuche und Verbrechen heute immer noch hoch. Das Sicherheitsniveau der interbankmässigen Prozesse wird parallel mit dem immer weiteren Kreis (Land, Region, Kontinent) immer niedriger. Deshalb gibt es einen Bruch im online Prozess, wenn der Konsument eine direkte, traditionelle Zahlungsweise, meistens Zahlungsanweisung oder Einzahlung bei der Kasse des begünstigten Bankinstituts wählt.

Bei dem online Verkauf einen immer grösseren Raum erobernde Märkte und mehrere grössere Firma, die regelmässig online verkaufen, verwenden die sog. play pal Zahlungsweise, die eine Sicherheitstransaktion mit drei Teilnehmern ist. Der Kunde vermittelt dem Unterhändler (pay pal) den Kaufpreis, der Unterhändler benachrichtigt den Verkäufer, der danach dem Konsumenten die Ware übermittelt. Der Kunde benachrichtigt nach dem Erhalten der Ware den Unterhändler, der dem Verkäufer den Kaufpreis übermittelt. Die wichtigste Voraussetzung dieser Lösung ist, dass sich sowohl der Verkäufer als auch der Kunde dem Unterhändler vertrauen. Deshalb ist der Unterhändler meistens die den Markt betreibende Firma oder ein beauftragtes Bankinstitut.

Es gibt natürlich noch zwei traditionelle Tilgungsmethoden, bei denen der Kunde parallel mit der Übergabe des Bargelds die Ware bekommt. Das sind die persönliche Übernahme (der Kunde geht zum Verkäufer) und die Gepäcksendung mit Nachnahme. Bei der ersten ist das Risiko des Kunden – wegen der Kosten der Reise usw. - grösser, im zweiten Fall übernimmt der Verkäufer grösseres Risiko mit den Sendungskosten und der Beschädigungsgefahr.

Die neueste Methode der Tilgung ist – mit Hilfe der modernen Technologien – die sog. mobile Zahlungsweise, bei der die Tilgung durch den Mobiltelefon-Dienstleister geschieht, und zwar von dem Kunden – dem Käufer – ausgehend bis zum Mobil-Dienstleister entweder im voraus (Hochladen) oder im nachhinein (mit Rechnung).

Bei den Dienstleistungen entsprechend ihrer Beschaffenheit geschieht der Gegenposten, wie bei den Verkaufsautomaten, im voraus.

3.3 Die Waren und die Dienstleistungen

Früher war es ein Zentralthema der Diskussionen von Fachexperten, was kann oder was kann nicht online verkauft werden; heute ist es schon eine allgemein akzeptierte Behauptung, dass praktisch alles vom Gesichtspunkt der Produkte, Waren und Dienstleistungen aus online verkaufbar ist.

Es lebt vielleicht noch heute eine praktische Übung unter den Kunden: sie kaufen nur das, was sie mit ihren Sinnen überprüfen, an- und ausprobieren können, oder eine originelle Marke ist. In diesen Fällen wird der online Verkauf in den Hintergrund gedrängt, wenn die Firma ihre Dienstleistungen nicht damit ergänzt, dass der Kunde die Waren auf dem von ihm bestimmten Ort selbst überprüfen und ausprobieren kann. Der Verkäufer bietet also die dem Kauf folgenden Dienstleistungen schon vor dem Kauf, bzw. während des Kaufs an. Das beste Beispiel ist hier eine ungarische online Schuhverkaufende Firma, die die ausgewählten Schuhe ins Haus liefert, und die Probe wird von dem logistischen Ausführer ermöglicht werden. Die Probe kann zu zwei verschiedenen Ergebnissen führen: beim Erfolg kommt gleich an der Stelle die Zahlung, beim Misserfolg kommt nach Vereinbarung eine neue Probe.

Der in den Rechtsvorschriften festgelegte Vorteil der online Vermarktung ist die Möglichkeit der Rücksendung der Waren innerhalb von acht Tagen. Der Nachteil dessen ist, dass in jedem Fall der Kunde die Kosten der Sendungen tragen muss.

Der theoretisch unbegrenzte Kreis der zum online Verkauf geeigneten Waren und Dienstleistungen sowie das vorsichtige Benehmen der Kunden führten dazu, dass vor allem die Kulturartikel, unter ihnen besonders die CD-s, DVD-s und die Bücher bei des online Verkaufs heutzutage am populärsten sind, aber auch der Anteil der Geräte der Informatik und Mobilkommunikation immer grösser ist.

Der Anteil der Dienstleistungen an des online Verkaufs erhöht sich auch, weil sich das Herunterladen der Inhalte – als Dienstleistung – auch erhöht, und der Kreis der digitalisierbaren Inhaltsangaben immer breiter wird; sie betrifft nämlich nicht nur die zeitgenössische – und zugleich digitalische - Literatur, sondern auch die früher entsandene Inhalte, die erst später digitalisiert werden. Der grösste Teil der Inhalte wird heute noch ohne Gegenposten heruntergeladet, sogar auf rechtswidriger Weise, das kann man deshalb keineswegs als Verkauf betrachten; die Zahl der Herunterladen mit Befugnis ist allerdings niedrig.

Den grössten Teil der durch online Verkauf ausgeführten Dienstleistungen betragen jetzt die Versicherungen, vor allem die von den Personalkraftwagen, aber gleich nach ihnen stehen die Anschaffung der Fahrkarten, das Buchen von Flugtickets usw.

3.4 Das Personal

Das den online Verkauf abwickelnde Personal kann man aufgrund ihrer Tätigkeit in drei Kategorien einteilen:

- = Informatiker (Entwickler, Betreiber, Sachverständige für die Sicherheit)
- = Verkäufer (Registrator der Bestellungen, Fachmann der Finanzwesen, Fakturist usw.)
- = Logistiker (Logistiker, Verpacker, Transporter).

Wenn es um online Verkauf zwischen zwei Privatpersonen (C2C) geht, dann wird der erste Aufgabenkreis vom Betreiber der Verkaufsstelle, der Webseite erledigt, die weiteren werden aber von dem Verkäufer selbst durchgeführt.

Einer der zahlreichen Vorteile des online Verkaufs ist es, dass er keinen qualifizierten Personalbestand – sogar kein Personal - benötigt, weil einerseits die Webseite, andererseits die Packungsbeilage der Waren, Produkte und Dienstleistungen die die Entscheidungen der Kunden unterstützenden Informationen enthalten.

Die erste Gruppe der Daten und Informationen, die man zum Verkauf braucht, werden vom Kunden elektronisch mitgeteilt; der zweite Teil vom Bankinstitut und der dritte von den den Verkaufsprozess unterstützenden Softwares hergestellt und aufgearbeitet. Daher braucht man keine menschliche Administrationstätigkeit mehr, da selbst die Bestellungen elektronisch, in einem von der Firma bestimmten Format eingehen. Man muss auch hier die im Datenverkehr der Firmen oft verwendete EDI Technologie erwähnen, die eine Technik des Datenmanagements ist.

Die letzte, logistische Phase der online Vermarktung wird bei den grössten Organisationen vom eigenen Personal abgewickelt werden, während die anderen eine zweite, logistische Firma beauftragen, ein privates Postunternehmen oder die Staatspost.

Die Logistikunternehmen – unter ihnen auch die Posten – sind grosse Nutzniesser der Verbreitung des online Verkaufs, denn ihre Absätze wachsen ständig zu, obwohl sie nichts für die Unterstützung der Entwicklung des online Verkaufs tun und keine Kosten der Marketingkommunikation dieses Bereiches tragen.

Die Entwicklung des online Verkaufs, als die modernste Verkaufsmethode und Verkaufskanal ist nach wie vor ununterbrochen; statt ihre Rolle als eine Art Ergänzungsmethode kommt sie immer mehr in die Position des Stellvertreters, und letzten Endes in die des wichtigsten und unentbehrlichen Faktors.

4. DER VERGLEICH DES AUTOMATISIERTEN UND ONLINE VERKAUFS

Für beide Verkaufsmethoden ist einerseits der unpersönliche Verkauf charakteristisch; zweitens die Automatisierung eines grossen Teils des Verkaufsprozesses, oder mindestens dessen Möglichkeit; weiterhin kann man beim Verkauf von Dienstleistungen die bestellte Dienstleistung sofort, auf der Stelle in Anspruch nehmen; und es gibt verschiedene Möglichkeiten der Tilgung.

Infolge der Entwicklung der Technologie gewinnen auf beidem Gebiet die Informatik, bzw. die Netzwerke einen immer grösseren Raum, und in diesem Fall tritt der Benutzer als Privatperson oder als Firma, bzw. der Automat mit dem Netzwerk in Verbindung. Es gibt noch weitere gemeinsame Punkte: die direkte, selbständige Entscheidung des Konsumenten ohne Hilfe des Personals; die Realisierung des Kaufs; das nicht direkt, aber virtuell sichtbares Produkt; der zeitlich unbeschränkte Zugang; der sofortige Zugang und Anwendbarkeit im Falle der Modernität und technischen Entwicklung der Dienstleistung. Ein wesentlicher gemeinsamer Zug ist noch, dass der Konsument – körperliche, mentale und kulturelle Tauglichkeit als Voraussetzung – ein jeder sein kann, unabhängig vom Alter und anderen Bedingungen.

Aus diesen Gründen wagte ich, diese zwei Verkaufsformen ein Paar der automatischen und der online-automatischen Methoden genannt zu haben.

4.1 Die Technik und Logistik des Prozesses

In beiden Fällen wird der Verkaufsprozess vom Konsumenten veranlasst, bzw. direkt in Gang gesetzt, aber die späteren Phasen folgen einem gut bestimmten Regelsystem.

Die Erhaltung der Ware oder der Dienstleistung, die Ausführung kann gleich nach der Tilgung, aber auch mit einer Verspätung realisiert werden. Es muss hier erwähnt werden, dass die sofortige Warenausgabe auch im Falle des online Verkaufs vorkommt, wenn sich der Konsument direkt an den Hersteller wendet, bzw. die Tilgung mit Nachnahme durch den Transporter geschieht.

Aus der Hinsicht der Logistik, bzw. der Auslieferung bekommt der Kunde in meisten Fällen des online Verkaufs im Moment des Kaufs, bei der Tilgung an der Stelle die Ware; d.h. die Auslieferung des Produktes geschah schon früher bis zur Hand des Konsumenten; im Falle des online Verkaufs gibt es eine physische Entfernung zwischen dem Konsumenten und der Stelle des Verkaufs, bzw. der Ware; und erst später – nach einigen Tagen – bekommt er die bestellte Ware, denn die Auslieferung wird meistens erst nach dem Verkauf in Gang gesetzt. In diesem Fall wird also der Zielort vom Konsumenten bestimmt und bezahlt! Zusammengefasst kann man sagen, im ersten Fall holt der Konsument die Ware ab, im zweiten Fall holt aber die Ware den Konsumenten ab.

Den Grund der Technik und Technologie bildet immer mehr die Informatik, einerseits als Verwirklicher (Betrieb, Beaufsichtigung, Steuerung) des Prozesses, andererseits als Kontakt zum Netzwerk.

4.2 Die Tilgung

Im Interesse des unbehinderten Verkaufs gibt es bei beiden Verkaufsmethoden immer mehrere Möglichkeiten der Tilgung. Die Anwendbarkeit dieser ist allerdings begrenzt, da ein grosser Teil der Konsumenten aus Sicherheitsgründen eine traditionelle oder offline Zahlungsweise wählt.

Der Barausgleich spielt bei den Automaten eine wichtige Rolle, aber auch beim Verkauf von meistens Gebrauchsgütern zwischen Privatkunden (C2C) kommt sie bei der persönlichen Aushändigung oder bei Auslieferung mit Nachnahme vor.

Eine moderne und heute immer populäre Methode ist die mobile Auszahlung, bei der die Tilgung per Handy, also mit der Hilfe eines Unterhändlers, einer Mobilfirma geschieht.

4.3 Die Waren und Dienstleistungen

Kurz gefasst kann man aus der Hinsicht der Verkaufs- und Absatzmöglichkeiten bei beiden Verkaufsmethoden über die Grenzen und Aussichten der Produkte, Waren und Dienstleistungen Folgendes behaupten: bei den Dienstleistungen zeigt sich eine vollkommene Einheit; während bei den Produkten und Waren gibt es nur eine Raum- und Zeitverschiebung, und dies benötigt die Inanspruchnahme der logistischen Dienstleistungen.

4.4 Das Personal

Bei beiden Verkaufsmethoden hat das Personal im Bereich der Logistik gleiche Aufgaben: es bedeutet die Auslieferung der Produkte, der Waren an die Stelle des Verkaufs, also bis zum Automaten oder in die Hand des Konsumenten.

Im Falle der weiteren Aufgaben gibt es Unterschiede, die aus den Beschaffenheiten der einzelnen Verkaufsmethoden entspringen.

5. ZUSAMMENFASSUNG

Unter den Unterschieden der automatisierten und online Verkaufsmethoden fällt vielleicht am meistens ins Auge, dass der Konsument das gekaufte Produkt gleich nach der Zahlung in Besitz nehmen kann, während beim online Verkauf eine dritte Person/Firma in den Prozess eintritt, die die Logistik durchführt (ausser dem Fall, wenn der Konsument die Ware persönlich übernimmt); und eben deshalb - wegen der Logistik - enthält der Kaufpreis beim online Verkauf auch die Kosten der Logistik. Wegen des Zeitbedarfs des logistischen Prozesses gibt es einen Zeitabschnitt zwischen der Inbesitznahme und den anderen sinnlichen Untersuchungen, sowie den Prüfungen der Konsum- und Anwendbarkeit der Produkte.

Die automatisierten und online Verkaufsmethoden zeigen bei sehr vielen Faktoren und Eigenschaften grosse Übereinstimmung und diese Übereinstimmungen bedeuten beinahe Gleichheit; zugleich gibt es aber Unterschiede, die gross, entscheidend und typisch sind. Mit einem nicht völlig zutreffenden Gleichnis ausgedrückt: der genetische Kod des Menschen und der menschenähnlichen Affen ist in sehr hohem Mass identisch, aber die einigen Prozente, die den Unterschied bedeuten, bilden zugleich völlig verschiedene Welte.

Infolge der Entwicklung der Technologie gewinnen die Informatik, bzw. die Netzwerke auf beidem Gebiet einen immer grösseren Raum, und in diesem Fall tritt der Benutzer als Privatperson oder als Firma, bzw. der Automat mit dem Netzwerk in Verbindung. Es gibt noch weitere gemeinsame Punkte: die direkte, selbständige Entscheidung des Konsumenten ohne Hilfe des Personals; die Realisierung des Kaufs; das nicht direkt, aber virtuell sichtbares Produkt; der zeitlich unbeschränkte Zugang; der sofortige Zugang und Anwendbarkeit im Falle der Modernität und technischen Entwicklung der Dienstleistung. Ein wesentlicher gemeinsamer Zug ist noch, dass der Konsument – körperliche, mentale und kulturelle

Tauglichkeit als Voraussetzung – ein jeder sein kann, unabhängig vom Alter und anderen Bedingungen.

Die Zukunft kann bei den Automaten in zwei Gebieten Entwicklung bringen: einerseits wird die Vielfältigkeit der Zahlungsmethoden schnell wachsen, und besonders die Rolle der mobilen (per Handy) Lösungen gewinnen immer grösseren Raum; andererseits werden die Funktionen der Produktbehandlung und deren Technologien in hohem Masse modernisiert werden.

Zusammengefasst: Die durch Automaten und die online realisierten Verkaufsmethoden zeigen wegen der ununterbrochenen Entwicklung der Informatik eine immer grössere Ähnlichkeit. Die weiterhin bestehenden Unterschiede sind vor allem Folgen der Beschaffenheiten der Produktkreisen und der verschiedenen Dienstleistungen.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Dr. R. Jünemann: Transport-, Lager- und Kommissioniersysteme für die 90er Jahre Verlag TÜV Rheinland 1990
- [2.] Dr. R. Jünemann: Trend sin Materialflusssystemen Verlag TÜV Rheinland 1991
- [3.] Dr. E. Jehle: Wertanalyse optimiert Logistikprozesse Verlag TÜV Rheinland 1989
- [4.] H. Jorichs – Petra Peter – Barbara Schiffers: Datenmanagement für rechnergestützte Planungen in der Logistik, Verlag TÜV Rheinland 1989
- [5.] B. Filz – R. Fuhrmann – M. Giehl – U. Hoya – A. Vastag: Kennzahlensystem für die Distribution, Verlag TÜV Rheinland 1989
- [6.] Dr. Steiner I.: Árverés vagy átverés – avagy újfajta kereskedelem a neten In: Marketingkaleidoszkóp 2008, Miskolci Marketing Műhely
- [7.] Dr. Steiner I.: Az eladáshelyek (piacterek) átváltozásainak irányai napjainkban In: Marketing Oktatók Konferenciája 2009, Kaposvári Egyetem
- [8.] Dr. Steiner I.: Az e-sales legnagyobb nyertese: az elosztási logisztika (disztribúció) In: Marketing Oktatók Konferenciája 2010, Budapesti Kommunikációs Főiskola

A TDM SZERVEZETEK HELYZETÉNEK VIZSGÁLATA A TOKAJI TÖRTÉNELMI BORVIDÉK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Szabó Anett Ibolya

PhD hallgató

Miskolci Egyetem „Vállalkozáselmélet és gyakorlat” Doktori Iskola

A térségi szervezet létrehozása abból a célból indokolt, hogy a nagy kiterjedésű régiók központjától távol, azonban egymáshoz közel eső több, kis település egy komplex desztináció képében jelenjen meg. A TDM szervezetek megfelelő működéséhez elengedhetetlen a szakma, a szolgáltatók összefogása, együttes részvételük a döntéshozatalban, a turizmusstratégia tervezésében, a térséget érintő marketingstratégia kialakításában.

The TDM organizations is to be established that the vast regions far from the center, but the settlements close to each other, can be appeared as a complex destination. The TDM organizations is essential for the proper functioning of the profession, service pooling, joint participation in decision-making, planning of the tourism- and marketing strategy.

1. A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT DEFINIÁLÁSA

Napjainkban a turizmus legjelentősebb fejlesztési színtereinek a desztinációkat tekinthetjük. A desztináció a turisztikai attrakciókkal, intézményekkel, szolgáltatásokkal bíró hely, amit a turista vagy annak egy csoportja látogatásra kiválaszt, és másrészt a desztináció az, amit a turisztikai kínálati oldala fejleszt, piacra visz, értékesít. A fogalmi kettősség lényege az úti célként és a turisztikai termék-kínálatként történő meghatározás, mint ugyanazon dolog keresleti és kínálati oldala értelmezendő.¹⁴⁸

A turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) fogalma – elsősorban a nyugat-európai példák bemutatásához kapcsolódóan – az ezredforduló környékén jelent meg Magyarországon, és a 2005-ben elkészült Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiával (NTS) vált fejlesztési prioritássá. A hazai TDM-rendszer kialakulását késleltette a vonatkozó szabályozás hiánya, amelynek következményeként elsősorban a TDM-szervezetek támogatására vonatkozó pályázatok útmutatói képezték az egyetlen olyan támpontot, amelyhez igazodva a szervezetfejlesztést a kívánt módon lehetett elvégezni. A pályázati folyamat keretében 2008-ban úgynevezett regisztrációs felhívás jelent meg, amelynek hatására 131 desztináció fejezte ki érdeklődését a szervezetfejlesztés iránt. Ugyanakkor a 2009. évi pályázati kiíráson végül mintegy 40 pályázó desztináció szerepelt sikeresen. A szervezetfejlesztés elsősorban a helyi szintű TDM-szervezetek létrejöttét támogatta, ami az észak-magyarországi régióban kiegészült a térségi szintű TDM-szervezetek pályázati támogatásával is.¹⁴⁹

Magyarországon a 2005-2013. évekre elfogadott „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia” vezette be elsőként a „turisztikai desztináció-menedzsment” fogalmát, amely megjelent az Észak-magyarországi Régió Turizmusfejlesztési Stratégiájában és az Észak-magyarországi Regionális Operatív Programban egyaránt.

¹⁴⁸ Piskóti I.: Megoldás vagy csak divat? A turisztikai desztináció menedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai. In: Örökségértékek és turizmusfejlesztés. 2011. p. 274.

¹⁴⁹ itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/bulletintartalomjegyzek-110126

Eszerint a következőképpen határozhatjuk meg a turisztikai desztináció-menedzsment definícióját:

„Egy adott település vagy kistérség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi/térségi desztináció-menedzsment szervezet (HDMSZ) végzi. Ez lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás, amely a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztésével és promóciójával foglalkozik. A HDMSZ-ek felállításának és működtetésének csak azokban a kistérségekben és településeken van létjogosultsága, amelyek kellő turisztikai potenciállal rendelkeznek. A HDMSZ-ek működése kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg, az együttműködésen keresztül azonban lehetséges és szükséges a termékek közös kialakítása és értékesítése.”¹⁵⁰

Carter és Fabricius szerint a következőképpen határozható meg a turisztikai desztináció-menedzsment szervezet fogalma:

„Teljes felelősséggel tartozik az egész desztináció turisztikai termékeiért, azok ösztönzőkön, szabályozókon, egyéb eszközökön keresztül történő fejlesztéséért, és olyan partnerség kiépítéséért, amely képes arra, hogy a turisták számára pozitív tapasztalatokat tudjon nyújtani.”¹⁵¹

A működtetéshez szükséges menedzsmentfeladatokat egy arra alkalmas szervezetnek kell ellátnia, amelyet TDM szervezetnek (TDMSZ) nevezünk.

2. A DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT SZERVEZETI FELADATAI

A desztináció-menedzsment egy adott földrajzi területen található vonzerők moduláris (szabadon kombinálható) termék alakításának, hálózatba szervezésének, a termékek desztinációba ágyazott piac- és versenyképessége megteremtésének és értékesítésének folyamata. Célja a fenntartható fejlődés megőrzése mellett a turisztikai piaci siker elérésével, a földrajzi terület fejlődésének, az ott élők jólétének növelése.¹⁵² Ennek elérése érdekében szükség van az adott terület, desztináció összes szereplőjének összefogására, a turisták, a turistáknak szolgáltatásokat nyújtó szervezetek, a fogadó közösség és a természeti-kulturális környezetérdekeinek összehangolására.

A desztináció-menedzsment a turizmus sajátos közösségi (a kormányzati, önkormányzati és vállalkozói szféra együttműködésére épülő) szintje, melynek magatartási alapelve a coopetition – „együttműködve versenyezni”.¹⁵³ Feladata a desztináción belüli fejlesztéskoordináció megvalósítása – a belső identitás megteremtése – a desztináción belüli vállalkozások irányába a közösségi szféra versenysemlegességének biztosításával.

A DM rendszere az alulról építkezés, s a felülről épülő támogatás együttes érvényesülésével kell, hogy kialakuljon az országban. Desztináció-menedzsment elsősorban ott építhető, ahol márka építhető, hiszen központi eleme a márkaépítés. A marketing fókuszában az egységes desztináció-márkaépítés, a turisztikai termék-márka és a desztináció-márka összhangjának megteremtése áll.

¹⁵⁰ Magyar Turisztikai Hivatal 2005.-Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013.

¹⁵¹ Carter, R. – Fabricius, M.: Destination management for tourism – Introduction to destination management. Regional seminar/workshop for Africa: Tourism destination management – routes to success, Addis Ababa, Ethiopia, 27-29 March, 2006., <http://www.world-tourism.org/destination/eng.html>

¹⁵² Piskóti I.: Megoldás vagy csak divat? A turisztikai desztinációmenedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai. In: Örökségértékek és turizmusfejlesztés. 2011, p. 275.

¹⁵³ Piskóti I.: Megoldás vagy csak divat? A turisztikai desztinációmenedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai. In: Örökségértékek és turizmusfejlesztés. 2011, p. 277.

3. TÉRSÉGI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT SZERVEZETEK

3.1. Hazai turisztikai régiók

A világon is megfigyelhető tendenciaként a turizmus gazdasági jelentősége vitathatatlan. A turisztikai szektor a gazdaság egyik húzó ágazatának számít. Hazánkban a bruttó nemzeti terméknek már több mint egy tizede a turizmusból származik.¹⁵⁴

Magyarországon kilenc turisztikai régió található, régióként egységes és egymástól jól megkülönböztethető turisztikai kínálattal. Ezen régiók illetékességi területe eltér a meglévő közigazgatási egységektől (például megye, statisztikai kistérség, üdülőkörzet) és az 1996. évi XXI. törvény által meghatározott statisztikai-tervezési régiók illetékességi területétől.¹⁵⁵

A hazai régiók a következők: Észak-Magyarország, Tisza-tó, Észak-Alföld, Dél-Alföld, Budapest-Közép-Dunavidék, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl és Balaton.

3.2. Észak-magyarországi TDM kialakulása

Az észak-magyarországi TDM-ek létrejöttében katalizátorszerepet játszott a Regionális Marketing Igazgatóság és a Norda – Észak-magyarországi Regionális Fejlesztési Ügynökség szoros szakmai együttműködése. 2006. II. felében a Norda Kapcsolat Projekt keretében az ÉMRMI – TDM tájékoztató road-show-t rendezett az Észak-magyarországi ROP-ban meghatározott hat térségben 19 alkalommal térségi, megyei és régiós szinten.¹⁵⁶

2007-ben az országban elsőként készült módszertani régiós segédeszköz TDM témában, hiszen megjelent a Lépésről lépésre. Ez a könyv a TDM Észak-magyarországi szakmai útmutató/kézikönyve.¹⁵⁷

2008 szeptemberében a régióban TDM tájékoztatási Road-show rendeztek 13 helyszínen. Ezen viszonylag szűkebb körben a konkrét együttműködések realizálása és a pályázatokra való aktív felkészülés és a térségi együttműködések hatékony elősegítése volt a cél. A turisztikai desztináció-menedzsmenttel kapcsolatos regionális, felkészülési folyamat fontos része a RIB által szervezett Dél-tiroli tanulmányút volt 2008-2009-ben. 2009. április 16-án megjelent a ROP keretében a TDM Szervezetek fejlesztésére irányuló pályázati kiírás (ÉMOP-2008-2.3.1). Helyi szintű TDM-ek, valamint tematikus termékalapú klaszterek kialakítására, szakmai tevékenységükre lehetett pályázni. A csak Észak-Magyarországon kiírt térségi TDM pályázatok határidejét 2009. november 30-ig kitölték szakmai indokok alapján a régiós szereplők kérésére a kiírók. 85% vissza nem térítendő támogatást lehetett elérni. A keretösszeg 1,105 milliárd forint volt, mely a 2007-2008 ROP áthozott forrása. Észak-Magyarországon 2010. nyár közepéig 9 helyi TDM és két térségi TDM nyert támogatást. 2010 áprilisától elkezdődtek a régiós TDM-ek kialakításával kapcsolatos szakértői egyeztetések a Turisztikai Szakállamtitkárság, a TDM országos koordináció, az ÉM Regionális Fejlesztési Ügynökség és az ÉMRMI szakértői részvételével.¹⁵⁸

A régióban már meglévő az alulról jövő építkezés elvében kialakított turisztikai szervezet tulajdonosi alapjaira és az MT Zrt. Észak-magyarországi Regionális Marketing Igazgatóság (ÉMRMI) szakmai és humán alapjaira épülve kerülhetne kialakításra az Észak-Magyarországi Turisztikai Nonprofit Kft. - regionális desztináció menedzsment szervezet. A

¹⁵⁴ <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszag-080515-1/turizmus-magyarorszag-080515-3>

¹⁵⁵ itthon.hu/.../turizmus-magyarorszag-080515-1/turizmus-magyarorszag-080515-3

¹⁵⁶ <http://www.nordtour.hu/>

¹⁵⁷ publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB.../DL2.Turizmusfejl.pdf

¹⁵⁸ publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB.../DL2.Turizmusfejl.pdf

tulajdonosi kör a Térségi TDM-ek, regionális szakmai és döntéshozó szervezetek, megyei önkormányzatok, megyei jogú városok, kereskedelmi és iparkamarák.¹⁵⁹

A Regionális Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezet szakmai tevékenységének központjában a regionális márkaépítés áll. Célja továbbá a turisztikai program és termékfejlesztési koordináció közösségi értékesítés-elősegítése és kommunikáció kialakítása. A 2007-2013 turisztikai projektkoordinálása. Kooperatív marketing tevékenysége révén marketing-szolgáltatásokat nyújt vállalkozások számára.

A szervezet feladata a regionális információs rendszer működtetése és használata, mely révén az információs irodákkal való szakmai együttműködés is könnyebbé válik.

A TDM rendszerben koordinátori feladatokat is ellát, hiszen:

- a térségi DM szervezetek koordinálójá a piacra vitel és a kommunikáció elősegítése érdekében
- szakmai együttműködés: kölcsönös marketing szolgáltatások és munkamegosztás alapján
- turisztikai vállalkozások versenyképességéhez hozzájárul
- klaszteresedés elősegítője, klaszterek koordinálójá
- turisztikai szolgáltatások minőségi ellenőrzésében közreműködik
- turisztikai pályázati monitoring tevékenységében is szerepet játszik.

A kistérségek, a turisztikai vállalkozások és szervezetei, szövetségei, a kulturális szervezetek, a civil szervezetek, a szakmai szövetségek és a kialakuló klaszter szervezetek, mint együttműködők és partnerek vesznek részt a szervezetben.

Az Észak-Magyarországi Regionális Turisztikai Fórum egy úgynevezett széles szakmai műhely, konferencia, mely negyedévente, vagy félévente kerülne megrendezésre. Egy regionális turisztikai fórum az összes szakmai érintett bevonásával, ahol a fő szakmai irányok és teendők közös és széleskörű műhelymunkája valósulhatna meg. Szakmán belüli speciális szekcióülésekkel bővítve.¹⁶⁰

3.3. Észak-magyarországi Régiós specifikáció

A regionális turisztikai stratégiában megfogalmazottak és elfogadottak alapján valamint az Regionális Fejlesztési Tanács által is elfogadottak szerint az alábbi kiemelt térségi desztinációkat tartja a régió indokoltnak.

Térségi desztinációk a turisztikai régióban: Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc térsége – (Nógrád megye), Salgótarjáni Helyi TDM, Rétság (Nyugat-Nógrád megyei) Helyi TDM, Nógrád Térségi TDM, Gyöngyös-Mátra térsége – (Heves megye), Gyöngyös-Mátra helyi TDM, Eger és térsége (Heves és BAZ megyei rész), Eger Helyi TDM, Mezőkövesdi Helyi TDM, Egerszalóki TDM, Eger és térsége Térségi TDM, Miskolc-Bükk térsége (BAZ megye), Miskolci Helyi TDM, Aggtelek-Edelény térsége (BAZ megye), Tokaj-Hegyalja-Zemplén térsége (BAZ megye), Sátoraljaújhely-Hegyköz Helyi TDM, Aba (Zemplén) Helyi TDM, Zemplén-Hegyköz TDM, Tokaj-Hegyalja, Taktaköz-Hernád-völgye Helyi TDM.¹⁶¹

Egyedi régió-specifikus helyzet a földrajzi prioritások miatt a térségi TDM-ek első körös, helyi TDM-ekkel párhuzamos kialakítása. A stratégia öt (Eger és térsége, Miskolc-Bükk, Gyöngyös-Mátra, Aggtelek és környéke, Tokaj-Zemplén) már ma is turisztikai márkaként megjelenő, ezáltal a turisztikai piacon könnyebben építhető térség TDM-szervezet kialakítását fogalmazta meg.

¹⁵⁹ Bartók P.: A kistérségek szerepe (a nemzeti fejlesztési tervben), a kistérségi programok hatékony kommunikációja, Budapest, 2007.

¹⁶⁰ http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztas_elemei/8_4_tersegi_TDM_latrehozasa_publikacio.pdf

¹⁶¹ http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/tdm_rendszer_az_eszak_magyarorszagi_pelda

4. A TDM SZERVEZET ÉS A DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT FELADATAI

A desztináció-menedzsment egy sokrétű, és összefogó tevékenység. Feladata a belső-, külső marketing, a turisztikai piacutatás, a turisztikai információs rendszer-fejlesztés, az értékesítés és annak támogatása, valamint a marketing kommunikáció. Mégis, mint fő célt a márkaépítést, azon belül pedig a differenciálást, megkülönböztetést tudnám kiemelni.

A márkaépítés folyamatának minden lépését végigkíséri a desztináció-menedzsment. Feladata a márka, adott desztináció ismertségének megteremtése, differenciálása a versenytársakhoz képest, az előnyök kihangsúlyozása. A differenciáló tényezők olyan tulajdonságok vagy előnyök, amelyeket a fogyasztók határozottan kapcsolnak össze a márkával. Ennek oka az, hogy a rivális márkák nem tudják ugyanezeket a pozitívumokat nyújtani.

A desztináció-menedzsment feladata a relevancia, a megfelelő márkaígéret kialakítása. Maga a teljesítés, az ígéret beváltása, valamint a kötődés, a desztináció iránti lojalitás kialakítása. Egy kínálatnak, egy turisztikai terméknek, egy desztinációnak csak akkor van esélye, hogy egyáltalán a vásárlói döntésben figyelembe vegyék, ha a vevő számára a turisztikai termék jól felismerhető, világos hasznót (vonzerőt, élményt, látványosságot) ígér. A turisztikai márkák létrehozását ily módon a kínálati profil egyedivé tételének adekvát versenyzeszközeként tekinthetjük.

A desztinációk márkaként való sikeres pozicionálása mind a keresleti- (turista, vendég), mind pedig a kínálati oldal számára hasznót eredményez. A vendég számára azonosíthatóvá válik az adott desztináció, mind az erősségek, mind a gyengeségek hozzárendelhetőek az adott turisztikai célterülethez. A speciális márka- és pozicionálási politika révén a desztináció speciális fogyasztói igények kielégítésére alkalmas egyedi, megbízható, és kiszámítható turisztikai terméké válik.

A kínálati oldal számára a differenciálás versenyelőnyt képez, piaci korlátot állít fel a versenytársakkal szemben. A turisztikai márkatermék egyszerű helyettesíthetősége és kicserélhetősége megszűnik. Lehetővé teszik a saját árak versenytársaival szembeni emelését. A marketingeszközök célirányosabban és eredményesebben vethetők be. A kommunikációs politika szempontjából ez nagyobb hatékonyságot és alacsonyabb költségeket eredményez. A termékfejlesztési politika szemszögéből pedig mindez a turisztikai kereslet igényeihez való tudatos alkalmazkodást és célirányos, speciális fejlesztéseket tesz lehetővé. A megcélzott piacszegmensek, ill. azok célközönségeinek igényeivel és szükségleteivel szembeni know-how növekszik. A desztináció a turisztikai piacon felismerhetővé válik, ez a vevők hatékonyabb megkötését, megtartását, a vásárlói hűség kialakulását eredményezheti.

5. A TDM SZERVEZET ANYAGI ERŐFORRÁSAI

5.1. Pénzügyi források

A tevékenység finanszírozása általában négy forrásból valósul meg. Egyik az adott régió területén keletkezett IFA összegével arányos kiegészítő támogatás, azaz a régióban képződő idegenforgalmi adók minden 1 forintja után a régióknak járjon 1 forint támogatás. Emellett a helyi adókat tekintve a turizmusban létezik egy speciális adónem az idegenforgalmi adó (IFA), amelynek kivetéséről az adott település önkormányzati testülete dönt. Minden beszedett 1 forint IFA után további 1 forint támogatást kapnak a települési önkormányzatok. Jogszabályba foglalt kötelezettségük kellene, hogy legyen az, hogy turisztikai célra költsék a beszedett adót, a korábban elvont 1 forintot pedig a TDM szinteknek és feladatoknak megfelelően vissza kellene osztani. Valamint forrásként

szolgáltatnak még a szolgáltatási bevételek és a pályázat, projektindukálás, írás vagy pályázat kezelési tevékenységek.

5.1.1. Tagdíjak

A turisztikai desztináció-menedzsment szervezeteinek fő finanszírozási forrása a tagjai által befizetett díjak. A tagdíj nagysága a gyakorlatban persze nincsen meghatározva, viszont fontos, hogy ennek mértéke biztosítani tudja a munkaszervezet egyes kiadásait. Ezek közé tartozik a (Tourinform-iroda fenntartása, főállású alkalmazottak bére) rezszi, bérleti és egyéb költségek; a menedzser (titkár) és munkatársai bérköltségét, illetve az alapvető szakmai munkák (pl. marketingtevékenység, a honlap fenntartása, pályázati önerő stb.) ellátásához szükséges források.

5.1.2. Központi támogatás

A TDM szervezetek munkáját nagyban segítik az önkormányzatok, mind anyagi és nem anyagi juttatásokkal. Ennek egyik tipikus példája, hogy egy önkormányzat irodát és/vagy annak működtetéséhez szükséges eszközöket biztosít a szervezet számára, esetleg fizeti a munkatársak, menedzserek bérét. További lehetőség a támogatásra a kölcsönös együttműködés. Ilyen például az, ha egy önkormányzat a szervezet javára lemond a teljes idegenforgalmi adóbevételéről, és ezzel egyidejűleg valamelyik tevékenységét (pl. parkgondozás) is átadja.

5.1.3. Pályázatok

Az igazi lehetőséget a TDM szervezeti rendszer országos és egységes kiépítésére az Új Magyarország Fejlesztési Terv (NFT II.) regionális operatív programjai nyújtják. A vissza nem térítendő pályázati kiírások elsősorban a kezdeti intézmény-felállítási infrastrukturális és képzési, valamint minimális mértékben működési költségeket, illetve a szakmai program megalkotását támogatják.

A pályázati támogatásból munkabér és rezszi nem elszámolható. A leggazdaságosabban úgy működhet a rendszer, ha a már meglévő, egyébként is működtetett intézmények adnak otthont a TDM rendszernek (polgármesteri hivatalok, kulturális intézmények, stb.).

5.2. Tárgyi erőforrások

A Tokaj-Hegyalja-Zemplén térsége (BAZ megye) a következő helyi TDM szervezetekkel bír:

Sátoraljaújhely-Hegyköz Helyi TDM, Aba (Zemplén) Helyi TDM, Zemplén-Hegyköz TDM.

A [Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye helyi TDM](#) mintegy 80 olyan települést foglal magában, ahol turisztikai szolgáltatás létezik. Az egyes érintett települések nem ugyanolyan mennyiségben képviseltetik magukat a turisztikai piacon, vannak turisztikailag frekvenciáltabb és kevésbé látogatott területek. A desztináció markánsan három részre osztható, amely eltérő turisztikai és kulturális adottságokkal bír.

5.3. Emberi erőforrások

A desztináció-menedzsment humán erőforrás igényét célszerű a térségi szakmai kompetenciákat a közös érdekek mentén összekapcsolni, hogy a széles és szakmailag igényes tevékenység jól megvalósuljon.

A Tokaji történelmi borvidéken gyakorlatilag alig található magasan kvalifikált, a térséget több nyelven képviselni tudó turisztikai szakember. Ezek nagy része is a nagyobb településeken dolgozik, kreativitásuk és aktivitásuk meglehetősen heterogén képet mutat.

A TDM szervezetek fejlesztése során szükséges lenne a TDMSZ menedzser szakirányú továbbképzésére, amelynek célja az, hogy a résztvevők megismerkedjenek a TDM lényegével, feladataival és általános módszereivel, megértsék a korszerű, fenntartható és versenyképes turizmus lényegét, működését és saját szakterületük szerepét abban, hogy a tanfolyamon szerzett ismeretek birtokában legyenek képesek aktív szereplőként érdemben részt venni településük, térségük és régiójuk turizmusának alakításában. A tanfolyamon a turizmus alakításában fontos szerepet betöltő önkormányzatok képviselői, vezetői és turisztikai előadói, kistérségi társulások, tourinform irodák, turisztikai intézmények, turisztikai egyesületek, az érdekvédelmi szervek és a szakmai szervezetek vezetői, alkalmazottai vehetnek részt. Továbbá elengedhetetlen a TDMSZ munkatársak nyelvi képzése, képzések és tanulmányutak tartása a tagoknak, szakmai tréningek szervezése a tagok számára, szolgáltatás-fejlesztési cselekvési program és turisztikai hálózatfejlesztési koncepció készítése. Ugyanakkor a feladatok között szerepelnek infrastruktúra-fejlesztésekre és eszközbeszerzésre irányuló tervek, touch info pontok létesítése, e-turisztikai fejlesztési részprojektek, desztinációs szintű marketing- és PR programok kialakítása, tervezése.

Nem szabad elfelejteni a régió lakosságának tudatformálását. Az itt élőkben tudatosítani kell a borvidék jelentőségét és értékeit, melynek következtében világörökségi helyszínné nyilvánították. Fel kell ismerni az ezáltal kapott lehetőségeket, amelyeket védeni kell. A tudatformálás első lépcsője az oktatás. Az iskolai oktatásban – legalább regionális szinten, ha nem is országos szinten, de minden világörökségi helyszínen – helyet kellene kapnia a világörökségre és a Tokaji borvidékre vonatkozó ismereteknek. Ezeket, mint megőrzendő értékeket, és nem utolsó sorban, mint jövőbeni lehetőséget kell hangsúlyozni a diákok számára. A közoktatásról szóló 1993. évi LXXIX. törvény legújabb koncepciója szerint az oktatás részévé kell tenni az alapvető pénzügyi ismeretek, az egészséges életmódra és a közúti közlekedésre vonatkozó ismeretek tanítását. A törvény újrakodifikálásával törvénybe lehetett volna foglalni az iskola fekvése szerinti régió regionális ismereteinek oktatását is, akár más tantárgy keretében is. Ahhoz, hogy mindenki tisztában legyen, és ki tudja használni a térség által nyújtott lehetőségeket, hozzá tudjon járulni a régió társadalmi-gazdasági fejlődéséhez, ismernie és becsülnie kell a térséget. A cél az, hogy a lakosság és a látogatók egyre tudatosabbak, megértőbbek legyenek a világörökségi helyszín és a borvidék értékeivel szemben, és elismerjék azokat az összehangolt cselekvés a történelmi környezet védelme és hangsúlyozása érdekében. Tudatosítani kell bennük azt, hogy egy olyan világörökségi helyszínen élnek, ahol a világon egyedülálló oltalom alatt álló eredetvédett borokat készítenek. Tudatosítani kell a helyi lakosságban azt, hogy a hagyományaik, egyedi értékeik tudatos hasznosításán keresztül a régió bevételhez jutna, és ezek a bevételek hozzájárulnak az értékek megőrzéséhez. Arra a polgári önérzetre és a közösségi bizalomra kell építeni, amely az oktatáson keresztül kezdett el formálódni és a fejlődő imázs kiépítése során eredményezett pozitív társadalmi-gazdasági hatásokat. Ilyen hatás lenne például a diplomások régióon belül tartása és az értékes munkaerő vonzása. Ezáltal csökkennének az értelmiség elvándorlását kiváltó tényezők, és növekedne a régió lakosságmegtartó ereje. A legtöbben sajnos nincsenek azzal tisztában, hogy milyen jelentőséggel bír a régió számára a turizmus. Tudatosítani kell a közösségben annak fontosságát, hogy a kedves, segítőkész, mosolygós emberek milyen befolyással vannak a borvidék imázsára.

A turisztikai területen dolgozók szakképzettségi színvonalának emelésére is kell fókuszálni. Mindenképp nagy hangsúlyt kell fektetni a szolgáltatók, illetve a turizmus bármely ágazatában dolgozók szakmai fejlesztésére. Ezt már a felsőoktatás folyamán el kell kezdeni. Olyan szakembereknek kell kikerülniük az egyetemekről, főiskolákról, akik tisztában

vannak a munkájuk jelentőségével, és minden erejükkel arra koncentrálnak. Ehhez szükséges lenne az oktatási rendszer átalakítására, amely nagyobb hangsúlyt fektet a gyakorlati és nyelvorientált oktatásra. Azon alkalmazottak számára, akik már a turizmusban dolgoznak, biztosítani kell a továbbképzések lehetőségét. A borvidék sikere a dolgozók egyéni szakmai kompetenciáján múlik. Ezért folyamatosan biztosítani kell minden alkalmazott számára a fejlődést, a karrierépítést szakmai és fejlesztési tréningek szervezésével. A célok végrehajtásának egyik legfontosabb sikertényezője a szakmailag jól képzett, motivált, a borvidékkel szemben teljes mértékben elkötelezett munkaerő és annak biztosítása. Ennek érdekében szakmai képzéseken, egyéni és csoportos kompetenciafejlesztésen kellene részt venniük a munkavállalóknak.

Elengedhetetlen a turizmus szereplői közötti együttműködések erősítése, az egységes szakmai szervezet létrehozása és a települések közötti kooperáció. A településeknek, önkormányzatoknak össze kell fogni, hogy képesek legyenek az egyes, rájuk jellemző kulturális-turisztikai elemek mellett komplex szolgáltatási csomag nyújtására is. Így nagymértékben megnő az esély a fajlagos bevételek és a kapacitáskihasználtság javítására, ezáltal a turizmus fellendülése tényleges nyereséget hoz a résztvevő partnereknek, a térségben működő éttermeknek, szálláshelyeket üzemeltetőknek, az itt tevékenykedő borászatoknak és cégeknek. Önmagában a települések összefogása kevés a turisztikai kereslet fellendítéséhez. Szükség van a szolgáltató szektor részéről egy nagyfokú együttműködésre és kooperációs hajlandóságra. Jelenleg a turizmus egyes formái külön utakon járnak. Az elmúlt évben létrejött Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezetekhez nagy reményeket fűznek az egyes szolgáltatók és a szakemberek is. Az egyik mélyinterjú alanyom véleménye szerint a szolgáltatók teljes köre megtalálhatja a számításait a szervezet működésével az egy szobát kiadó szolgáltatótól a négy csillagos wellness szállodáig. Mások szerint viszont nincs egy egységes TDM szervezet, és sokszor a helyiek sem látják át a szervezetrendszer egészét. A desztináció-menedzsment fontos feladata a helyi légkör, feladatok, megítélés javítása, a saját terület megismerésének ösztönzése az itt élőknel. Célja, hogy a lakosság kötődjön a saját városához, településéhez, térségéhez. Ezáltal formálja a lakosság turisztikai szemléletét, vendégszeretetét, a helyi identitás erősítése, az együttműködésben rejlő lehetőségek bemutatásával.

5.4. Szervezeti erőforrások

5.4.1. A turisztikai desztináció menedzsment szervezet szintjei

A desztináció-menedzsment szervezetek felépítése országos, majd regionális, térségi és helyi szintre koncentrálnak. Feladata alapvetően az érintettek „önszervezésére”, együttműködésére kell, hogy épüljön. A desztináció-menedzsment rendszer kialakítása a szakmai önszerveződés és az irányított, támogatott, szervezett folyamat párhuzamos megvalósításával történhet.

5.4.1.1. Helyi desztináció menedzsment

Egy adott település vagy kistérség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi desztináció-menedzsment szervezet (HDMSZ) – amely lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás – a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztését és promócióját végzi. A HDMSZ-ek felállításának és működtetésének csak azokban a kistérségekben és településeken van létjogosultsága, amelyek kellő turisztikai potenciállal rendelkeznek. A térségi turisztikai desztináció-menedzsment szakmailag és pénzügyileg is

támogatja a helyi, (kistérségi), akkreditált, a turisztikai kínálat fejlesztését és minőségi termékek, szolgáltatások nyújtását koordináló, garantáló TDM szervezetek létrehozását, beillesztve azokat a térségi marketing, értékesítési rendszerébe. Együttműködésükből létrejön egy régió-szintű TDM szervezet, mely erős belföldi és nemzetközi piaci fellépés mellett, a regionális szintű turisztikai termékfejlesztések, klaszterek, innovációs és képzési, minőségbiztosítási tevékenység koordinálásában vállal támogató szerepet, természetesen a nemzeti turisztikai desztinációs szervezettel (MT Zrt.) együttműködve.¹⁶²

A térségi TDM tehát nem elkülönült konkurenciája a helyi TDM szervezeteknek, hanem a helyiekért, a közös érdekek mentén tevékenykedő, szakmai, piaci téren funkciókat átvállaló, támogató szervezet. A térségi TDM szervezet már induláskor elengedhetetlen elem, sőt meggyőződésünk szerint hamarabb, de minimum párhuzamosan létre kellene, hogy jöjjön, hogy szakmai munkájával segíteni, garantálni tudja a valós, ténylegesen tevékenykedni képes helyi TDM-ek létrehozását.

A szervezeti rendszer a DM szervezeteken túl szorosan kell, hogy kapcsolódjon, s ösztönözze a vállalkozások, közvetlen piaci és kapcsolódó szakmai szereplők klaszter típusú együttműködését, melyek a vállalkozások, non-business szervezetek (kulturális, tudományos, képzési stb.) kooperációjának kereteit adják, a turizmusfejlesztés, a turisztikai innovációk fő mozgatói a közös érdekek mentén. Elindult klaszter-kezdemenyezések a régióban a Felső-magyarországi Vár Klaszter, az Észak-magyarországi Egészségturisztikai Klaszter és a Palóc Klaszter.

Helyi szinten az adott település turisztikai feladataira kell koncentrálni, többek között a helyi turisztikai termékek és szolgáltatások fejlesztését, illetve promócióját végezni. A szervezet létrejöttének kezdeményezője települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás, meghatározó turisztikai vállalkozás, turisztikai szereplő, az adott település, térség turizmusfejlesztésében érdekelt „vezető személyiség” is lehet. Fontos hogy a helyi DM szervezet együttműködjön a helyi és kistérségi önkormányzatokkal, a Térségi DM szervezettel /Tourinform, Touroperátor/. Összekötő szerepe továbbá megköveteli, hogy felkutassa a turisztikai szolgáltatókat. Főbb feladatai közül kiemelendők a következők:

- Javaslatok készítése a turizmust érintő fejlesztések megvalósítására,
- A beutazó turizmus megismertetése, népszerűsítése a lakosság körében,
- Szolgáltatási listakészítés, rendszerbe foglalása, fogadási szint megállapítása,
- Kínálatteremtés, folyamatos karbantartás,
- turisztikai civilszervezet létrehozása /települési, kistérségi/,
- Az értékesíthető szolgáltatásokból ajánlati elemek készítése, ezek továbbítása a Térségi DMSZ-hez,
- Program csomagok megvalósításhoz közreműködők szervezése,
- Az értékesítést elősegítő marketing munka megalapozása,
- A kistérség települései között turisztikai (projekt) szakmai társulások szervezése a beutazás lebonyolítására,
- Pályázati lehetőségek felkutatása, ezek megismertetése a helyi turisztikai szolgáltatókkal,
- Társulás megteremtése a vendégfogadást népszerűsítő marketing, pr eszközök, honlap, szórólapok, prospektusok stb. kiadásához,
- Szakmai képzések szervezése azon vállalkozások munkatársainak, akik részt vesznek a turizmus ágazatban.

¹⁶² www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184

5.4.1.2. Térségi desztináció menedzsment

Az alulról felfelé építkezés következő szintje a térségi desztináció menedzsment. Általánosságban elmondható, hogy a helyi szervezetek és a térség egy-egy nagy városának önkormányzata alapítja ezen szervezeteket, amelyhez csatlakoznak a turisztikai vállalkozások szervezetei, különféle civil- és kulturális szervezetek.

A térségi szervezet létrehozása abból a célból indokolt, hogy a nagy kiterjedésű régiók központjától távol, azonban egymáshoz közel eső több, kis település egy komplex desztináció képében tudjon megjelenni. Ezáltal együtt építenek egy önálló márkát, egy megkülönböztető képet.

Működési formája szerint általában nonprofit társaság esetleg egyesület, tulajdonosi köre pedig lehet a térség önkormányzatai (térségi társulásai), turisztikai vállalkozások szervezetei, esetleges klaszterek, civil szervezetek vagy esetleg kulturális szervezetek. A működésének biztosítására forrásként megjelenhetnek tagdíjak, Önkormányzati támogatások, pályázatok által nyert összegek, különböző feladatokra kapott támogatások, szponzori bevételek és természetesen a tevékenység saját bevételei.

A térségi desztináció menedzsment feladata nagyon sokrétű. Legfontosabb talán az, hogy közreműködjön a térségi turizmusfejlesztési koncepció, stratégia, program kialakításában, valamint a turisztikai prioritások képviselője a térségfejlesztésben. Ezen túl a feladatai közé tartozik a térségi turisztikai érdekérvényesítés, szakmai lobbitevékenység támogatása, szakmai kooperációkészség fejlesztése, koordinációs mechanizmusok kialakítása, térségi termék- és programfejlesztés, helyi projektek menedzselése, turizmusmarketing - térségi márkaépítés, piac-elemzés, kutatás és marketingstratégiai tervezés, pozicionálás, kifejlesztett termékek kondícióinak, feltételeinek kialakítása, „saját” turisztikai termékek értékesítése, kooperatív értékesítés közvetlen és közvetett csatornákon (touroperátor), integrált térségi, közösségi turisztikai marketingkommunikáció tervezése, realizálása, ellenőrzése, tourinform tevékenység támogatása, koordinálása a térségben

5.4.1.3. Regionális desztináció menedzsment szervezete (RDMSZ)

A regionális szint alapja a helyi és térségi szintű szervezetek létrejötte. A regionális koordinációs szerepvállalás mértéke az állami szerepvállalás (támogatás, szabályozás) függvénye. A koordináció az egységes szervezeti-működési (adminisztrációs) keretek (pályázati feltételeknek való megfelelés, adatbázisok építése, regionális fejlesztési tervek megalkotása-összehangolása) érdekében fontos.

Az RDMSZ legfontosabb funkciói az alábbiak:

- turisztikai k+f
- klaszterek, hálózatok szervezése
- szolgáltatás nyújtása
- minőség ellenőrzése, akkreditáció
- termék-fejlesztés, értékesítés
- integrált marketing kommunikáció
- piacelemzés-kutatás MIR
- stratégiai tervezés, érdekérvényesítés

A régió TDM szervezet céljai között a desztináció versenyképesebbé tétele, a vendégforgalom és a pozitív gazdasági hatások bővítése, a turizmus szereplői közötti információcsere és együttműködés javítása, komplex turisztikai szolgáltatások kialakítása, ehhez kapcsolódó marketing megvalósítása, tehát a fenntartható turizmus helyi rendszerének kialakítása, szakmai és pénzügyi megerősítése szerepel.

5.4.1.4. Országos desztináció menedzsment szervezete, nemzeti szint

Az Országos Turisztikai Szervezet (MT ZRT.) feladata a nemzeti turizmusfejlesztési stratégia prioritásainak megfelelően a kiemelt nemzeti szintű termékek fejlesztési koncepcióinak és stratégiáinak elkészítése a megfelelő kutatások bázisán. A termékfejlesztés során kiemelt figyelmet kell kapnia a piaci rések kihasználásának és a fenntarthatóságnak. Szakmai együttműködés a régiós desztináció-menedzsmenttel, kölcsönös marketing szolgáltatások piaci alapú igénybevételével.

Feladatai közé tartozik a nemzetközi turisztikai promóció, marketingtevékenység, országimázs – külföldön (kiadványok, hirdetések), információs rendszer használata, működtetése, külföldi kiállítási megjelenések szervezése, nemzetközi study-k szervezése (régiós igények szerint, kezdeményezésekre), kutatási tevékenység (régiós kezdeményezésekre nemzetközi célpiacon hatékonyabb feltárása, szokásvizsgálatai), minőségi standardok felállítása, minőségbiztosítás, oktatás továbbképzés, továbbá együttműködés a regionális szervezetekkel.

Nemzeti szinten a szervezet bevételei sok forrásból származhatnak. Az idegenforgalmi adóból származó befolyó pénzek mellett a kutatási és study szervezésért szolgáltatási bevételekre is számíthat a szervezet. Valamint a kiadványokban, hirdetésekben régiós hirdetésekől származó bevétele mellett a továbbképzések, országos, nemzetközi konferenciák szervezéséből származó pénzek is anyagi forrásként szolgálnak.¹⁶³

6. A TDM SZERVEZET NEM ANYAGI ERŐFORRÁSAI

6.1. Technológiai erőforrások

6.1.1. Turisztikai Információs Rendszer fejlesztése

A rendszerezett és gyűjtött adatokat, a kor követelményeinek megfelelő módon kell tárolni a könnyebb felhasználhatóság, elérhetőség érdekében. Ennek érdekében a desztináció-menedzsment feladata egy Turisztikai Információs Rendszer kifejlesztése.

Ehhez a rendszerhez kapcsolódóan feladata az adatbázisok felhasználás feltételeinek, szoftvereinek kidolgozása, a régió turisztikai adatszolgáltatási, információs rendszerének internetes megjelenítésének elkészítése és a rendszer alkalmassá tétele a turisztikai adatbázisok készítésére. A Tourinform Információs Pont hálózat regionális kiépítésének megtervezése, előkészítése, bevezetése által a vállalkozások információs és értékesítési együttműködési hálójá kialakításának lehetőségessé vált. Feladata az országban működő desztináció-menedzsment szervezetek egységes informatikai bázisán alapuló információs szolgáltatás és értékesítés. Amennyiben lehetőség nyílik szálláshely és egyéb szolgáltatások értékesítésére, az nemcsak a működés anyagi feltételeit könnyítené meg, hanem a vendégek kiszolgálásának minőségét is javítaná. Ehhez kapcsolódóan szükséges a visszajelzések gyűjtése, a fogyasztói elégedettség mérése, valamint a turisták folyamatos adatokkal, információkkal való ellátása érdekében célszerű turisztikai zöld vagy kék szám működtetése.

¹⁶³ Dankó L. : Zemplén Régióért Egyesület – Zemplén térségi desztináció-menedzsment szervezet létrehozása. 2007.

6.1.2. Értékesítés és támogatása

Fontos feladat egy közös értékesítési portál kialakítása, valamint az ehhez kapcsolódó értékesítési gyakorlat összehangolása. A desztináció-menedzsment feladata az egyes turisztikai helyeket, turisztikai termékeket menedzselő szervezetek, integrátorok (marketing irodák) létrejöttének, működésének támogatása, valamint a szakmai, tudományos szervezetek feltérképezése, tartós kapcsolatok erősítése. Az információk cseréje és szabad áramlása érdekében szakmai fórumok, értekezletek, érdekegyeztető és együttműködést támogató rendezvények, work-shopok megrendezése feladatként hárul a szervezetre. Ezeken a rendezvényeken az egyes terméktípusokat érintő szakmai, üzleti szervezetek részvételével, információcsere, szakmai anyagok, kiadványok megküldése, folyamatos információ-szolgáltatás történik.

6.2. Innovációs erőforrások

A desztináció-menedzsment feladata a kínálat fejlesztése is irányul. Ez a tevékenység magában foglalja a befektető-szervezését, az információ-szolgáltatás, kutatások lebonyolítását, a támogatást közvetítő tevékenységeket, valamint a termékcsomagok kialakítását.

A termékcsomagok fejlesztése és a szolgáltatás minőségének javítása magába foglalja a vonzerőfejlesztés, az új attrakciók kialakítását. Ilyen például a teljesség igénye nélkül a fürdőfejlesztés, kúriapark létrehozása, a mezőgazdasági termékek bevonása a turisztikai célokba, vagy a helyi termékek számára létrehozott bolt kialakítása. A termékcsomag-fejlesztéshez a szálláshelyek, vendéglátóhelyek látogatóbarát infrastruktúrájának kialakítása mellett az esetlegesen hiányzó településközpont kiépítése; utak korszerűsítése, kerékpárutak fejlesztése, lakossági képzése; hatékony befektetés-ösztönzési tevékenység, stb. is hozzátartozik.

A desztináció önálló, a versenytársakétól jól megkülönböztethető kínálati profiljának kialakítása érdekében termékfejlesztési koncepció és stratégia kialakítása, amelynek során a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia nemzeti szintű prioritásait is szem előtt kell tartani. A kínált speciális, aktív rendezvényei, programjainak kialakítása segíti elő az adott desztináció eredményességét. Kiemelt fontosságú az innovatív szemlélet és a piaci rések kihasználására való törekvés. Az egységes kínálat és komplex fejlesztés megvalósítása érdekében szükséges törekedni az összefogáson alapuló tervezésre és megvalósításra.

A már meglévő szolgáltató helyek fejlesztése sem elhanyagolható. Többek között javítani és fejleszteni kell a minőséget, a kiszolgálási színvonalat, a közúti elérhetőséget, az infrastruktúrát, a parkolási lehetőségeket szerte a régióban. Mindenképpen erősíteni kell a gasztronómia szegmensét a bor mellett. Az éttermeknek egyfajta minőségi és szemléletbeli változáson kell átesniük. Az éttermeknek és egyéb vendéglátóhelyeknek olyan színvonalúvá kell válniuk, amely egyaránt megfelel a hazai és a nemzetközi látogatók igényeinek. Érdemes olyan étlapokat kialakítani, melyeken az ételhez illő borokat ajánlanak, melyeken a magyaros ételek jelennek meg. Fontos az étlap idegen nyelvű változatának elkészítése, ehhez kapcsolódva az idegen nyelven beszélő, illedelmes pincérek alkalmazása. Főként a borvidék borait kell ajánlani, és az étlapon feltüntetni. Az éttermekben dolgozó személyzetnek ismernie kell a borvidék történelmét, az itt készített borokat ahhoz, hogy érdemben el tudják látni a munkájukat, ezzel is hozzájárulva a borvidék hírnevének javításához. Tehát bennük is tudatosítani kell a megőrzendő értékeket.

A helyi, kézműves termékek előállításának, értékesítésének támogatására nagyobb hangsúlyt kell fektetni. Támogatni kell a hagyományos kézműves mesterségek fenntartását, mint amilyen a kihalóban lévő kádár mesterség. Ennek érdekében érdemes egy, a területhez

kötődő márkanév kialakítani ezen termékek számára. A világörökségi címből adódó előnyök érvényesítése a bor mellett más termékekre is lehetséges lenne. Minőségi márka kialakítására lenne szükség, ahol Tokaj-Hegyalja kiépített arculatának logóját használhatnák, amely egyfajta kereskedelmi azonosítóként szolgálna, egyértelműen magyarázva az egyediséget, a hitelességet és a származást. Ezen termékek értékesítésének helyéül szolgálhatnának többek között a kézműves boltok. E cél megvalósítása érdekében nagy változtatáson kellene átesnie a jelenlegi helyzetnek: csökkenteni kellene a művelési és előállítási költségeket, a termékek minőségén javítani kellene, és ezen termékek hírnevét először nemzeti, majd nemzetközi szintre kell emelni.

A turisztikai piackutatás meghatározza, elősegíti a kínálat fejlesztését, a megfelelő programok, rendezvények kínálatának kialakítását. A kínálatfejlesztés orientációját elsősorban a szakmai konferenciákra való részvétel és a tapasztalatok átadása adja meg. Fontos, a naprakész tájékoztatás a turisztikai kínálatot fejlesztők, beruházók részére pályázati lehetőségekről, forrásokról és azok elérését lehetővé tevő módszerekről, technikákról.

A kínálatfejlesztési és kommunikációs kampány összeállítását megalapozó döntések érdekében rendszeres marketingkutatások végzése kívánatos. Ezen belül fontos, a rendszeres vendég-elégedettség vizsgálatok elvégzése a vezér-termékek vonatkozásában a legjelentősebb turisztikai helyeken. De ugyanígy idetartozik a szomszédos küldő piacainak vizsgálata, döntési-folyamat elemzés, valamint a vezető turisztikai vállalkozások rendszeres megkérdezése a szakmai tapasztalatokról, fejlesztési javaslatokról, elégedettségről. A döntések megalapozását továbbá segíti az adatok rendszeres gyűjtése. Legyen szó akár a szakértői interjúk készítéséről, vagy a marketing munka hatékonyság elemzéséről. Fontos továbbá a fellelhető szekunder információk folyamatos elemzése, legyen szó a nemzetközi és belföldi kutatásokról, vagy a KSH adatgyűjtési rendszerével való együttműködésről.

6.3. Hírnév

Botos Ernő Péter a borhungarikumok fogalmát a következőképpen határozza meg: „Hungarikumnak nevezhetjük azokat a borokat, amelyek a földrajzi eredetet és az emberi inputot tekintve olyan bor készítését eredményezi, amely egyrészt egyediségét tekintve jól megkülönböztethető a többi bortól, másrészt az ökológiai és a humán eredet sajátos, valamint jellemző, más esetben meg nem ismételhető kombinációjából vezethető le.”¹⁶⁴

A fogalomból is kitűnik, hogy rendkívül fontos a hungarikum borok esetében az a konjunktív feltétel, hogy az ökológiai¹⁶⁵ és a humán eredetiség¹⁶⁶ együttesen legyen jelen. Mindemellett fontos azt megemlíteni, hogy ezek aránya eltérhet egymástól, de a szétválasztásuk semmiképpen nem engedhető meg.

A tokaji bor egyfajta fogalomként jelenik meg a hazánkban és a szomszédos országokban is. Ez a fogalom többet jelent, mint egy földrajzi jelölés. A magas minőség, a hagyományokra épülő technológia, művelési mód, az egyediség és a borok sikerei is szerepet játszottak a kialakulásában.

A tokaji borok közül egyértelműen hungarikumnak tekinthető a szamorodni, a fordítás, másolás, a tokaji aszúk és a tokaji eszencia, illetve ezek készítési módja.

Az aszúbor, mint Tokaj-Hegyalja legnagyobb kincse Szepsi Laczkó Mátéhoz és a sátorlajújhelyi Oremus-dűlőhöz kötődik. Valószínűsíteni lehet, hogy az első aszúbort 1631-

¹⁶⁴ Botos E.P.-Hajdu E.-Szabó A.-Müller I.: Hungarikumok a szőlő- és borágazatban. Kertészeti hungarikumok. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 2003, p. 142.

¹⁶⁵ Az ökológiai eredet a régiót, térséget, borvidéket, a borvidéki körzetet és a dűlőt jelöli. Magában foglal minden természeti tényezőt.

¹⁶⁶ Humán eredet: a szőlőtermesztési, borászati technológia, a termesztésbe vont fajta, a termékfejlesztés és annak marketingje tartozik a fogalom alá.

ben készítette Szepsi Laczkó Máté református prédikátor, Lorántffy Zsuzsanna fejedelemszöny számára húsvétra, úrvacsorai bornak. Szepsi Laczkó Máté volt az, aki felfedezte az aszúszemekben rejlő értékeket, ő dolgozta ki a mai napig érvényben lévő aszúbor-készítési szabályokat. Az első aszúbort az Oremus-szőlődülő terméséből készítette. Innen számítjuk a Tokaji aszú születését.¹⁶⁷

Rákóczi Ferenc által vezetett szabadságharcban a tokaji bor komoly szerephez jutott: hol bevételt hozott, hol pedig diplomáciai ajándék volt. Nagyobb nemzetközi hírnévre is így tett szert a nemes ital. Támogatókat keresve a Napkirályhoz, XIV. Lajoshoz követeket küldött II. Rákóczi Ferenc, akik a fejedelmi pincéből is vittek ajándékot a francia királynak. XIV. Lajosnak annyira ízlett a bor, hogy Madame Pompadurnak e szavakkal ajánlotta: "A királyok bora és a borok királya". Lengyelország a 16. század vége felé évente több ezer hektoliter aszút vásárolt. A 17. századtól Prágába, Bécsbe, Londonba, Skandináviába és Szentpétervárra is szállították a tokaji borral telt hordókat. Az orosz cári udvarban a 18. században külön borvásárló bizottságot alkalmaztak a legjobb minőségű aszú beszerzésére.¹⁶⁸

Az XVIII. század közepétől hanyatlásnak indult a tokaji híre. Ennek több oka volt. Egyrészt a borhamisítók borai vetettek negatív fényt a borvidékre, másrészt a szőlőgazdaságok állapota is leromlott, továbbá olyan szabályozások születtek, melyek a kereskedelmi lehetőségeket negatívan befolyásolták, ezáltal a borexport valójában lehetetlenné vált. Ezen időszak után a helyzetet tovább rontotta a filoxeravész. A borkultúra fellendítésére alkalmasnak bizonyultak a különböző nagyüzemi gazdaságok megjelenése. A II. világháború tovább rontott a helyzeten.

Az 1970-es években megalakult a Borkombinát. Ebben az időben nem a minőségi bortermelés állt a középpontban, hanem a tömegtermelés. Ennek lett a következménye a minőségi romlás. 1990-ben a Borkombinát Tokaj Kereskedőház néven folytatta tovább tevékenységét. Emellett számos pincészet nyitotta meg kapuit a borfogyasztók előtt. A nagyobb pincészetek külföldi tulajdonban vannak, és a külföldi hatásnak köszönhetően más jellegű aszúkkal találkozhatunk, melyre külföldön is egyre inkább igény mutatkozik.

A tokaji „Vinum regum, rex vinorum”, vagyis a „Királyok bora, borok királya.” Ezt a mondatot bizonyára mindenki jól ismeri. De felmerül a kérdés, vajon tudják-e az emberek azt, hogy milyen borról is szól ez a mondás. Aki meghallja a tokaji elnevezést, elsősorban – helyesen – az édes borokra asszociál. De nem szabad elfelejtenünk azt sem, hogy a tokaji borkülönlegességek sorát száraz borok is erősítik.

A termék maga a Tokaji aszú. A vevők 3, 4, 5, és 6 puttonyos aszú közül válogathatnak. Mindenki megtalálhatja ezek közül azt, amely számára a legmegfelelőbb és az igényeit, elvárásait kielégíti. Az aszú esetén nem elfelejtendő az, hogy a borászatoknak kiváló minőségre kell törekedniük, ugyanis az emberek sokszor a minőséggel azonosítják a bort. Ezt a minőséget biztosíthatja az, hogy az aszú oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel ellátott borászati terméknek minősül. A magas minőség mellett tartalmaznia kell a vevők számára egy olyan értéket, amely egyedivé teszi. Ez nem más, mint az, hogy a világon csak ezen a területen lehet aszúbort készíteni a Botrytis cinerea nevű gombának, a speciális mikroklímának és több száz éves hagyományos elkészítési módnak köszönhetően. A minőséget sok esetben az eredethez, védett származáshelyhez és a hagyományokhoz kötik. Mindemellett az egyediségét erősíti a speciális palackforma, amelybe kizárólag a tokaji borkülönlegességek tölthetők. Maga a palackforma a megjelenésével is egyfajta értéket közvetít, ezt az érzetet erősíti a palackba öntött tokaji pecsét. Az átlátszó szín miatt rögtön szembetűnik az aszú aranyló színe, amelyből a fogyasztó asszociálhat arra, hogy a bor mennyi időt tölthetett hordóban. Ugyanis minél tovább tartják hordóban az aszút, annál

¹⁶⁷ Nyikos István–Séllyei András (szerk.) *Tokaj szőlővesszein – Gondolatok a tokaji borról*. Magyar Borok Háza. Budapest, 2002, p. 99.

¹⁶⁸ http://bortura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=155

sötétebb a színe, és az ízében kevésbé fedezhetőek fel a gyümölcsös jegyek. Napjainkban növekvő igény mutatkozik a gyümölcsösebb, frissebb aszúk iránt, amelyek színe világosabb, mivel 3-4 évet töltenek fahordóban. Így a vevők – ha ismeretlen pincészettől vásárolnak – ez alapján is el tudják dönteni, hogy melyiket válasszák.

Azok a vásárlók, akik nem ismerik a különböző pincészeteket és nem márkahűek, gyakran a palackon lévő címke és az azon lévő leírás alapján választanak. Az előzőekben már ismertetésre kerültek a címkén kötelezően feltüntetendő információkról. Ezeken túl rendszerint egy rövid ismertető szöveget helyeznek el a címkén, amely felkelti a vásárlók figyelmét és kíváncsiságát.

Elmondható, hogy az első aszúszemek leszedésétől a palackozásig, az aszúk készítési folyamatának minden lépése, és maga a végtermék egyedi és páratlan a világon.

A Tokaji borvidék jelentőségét már 1737-ben felismerték, amikor a világon elsőként zárt borvidékké nyilvánította III. Károly. Ezzel létrehozta a terület hagyományainak, értékeinek fennmaradásának és megőrzésének feltételeit. Tovább erősítették a védelmet a szőlőterületek osztályba sorolásai és a különböző jogi szabályozások. A cél az, hogy a terület értékeit és hagyományait a jövő generációja számára sértetlenül megőrizzük és átadjuk.

A helyi („bor-vidék”) márka és a világörökségi státusz katalizálta fejlesztés megvalósításához a borvidéknek speciális célokat kell véghezvinnie. Ehhez szükséges Tokaj-Hegyalja egységes arculatának kialakítása. Az arculat kialakítása során a régió egyediségére, kiemelkedő egyetemes értékeire kell felhívni a látogatók figyelmét, valós képet kell a borvidékről közvetíteni.

Az egyes turisztikai termékekkel kapcsolatban szinte mindig az a legfontosabb kérdés, hogy a fogyasztók szervezett csomagokat vásárolnak, vagy teljesen önállóan szervezik meg utazásukat. Érdemes több napos programcsomagokat ajánlani az ide látogatók részére, akik így megismerhetik a térség nyújtotta lehetőségeket. Emellett lehetőség van az egyedi programok választására is azon látogatók számára, akik nem szeretnék egy csomagot megvásárolni. Nélkülözhetetlen egy saját, Tokaj-Hegyaljára összpontosító honlap létesítése, amely nagy hangsúlyt fektet a hungarikumoknak számító tokaji borokra és a borvidék világörökségi helyszín státuszára. A terület jövője szempontjából alapvető a turiztika és idegenforgalom fejlesztése, különösképpen a bor-, gasztronómia-, örökség-, aktív- és falusi turizmusé. A versenyképesség növeléséhez szükséges a komplex kínálat kialakítása. A régió kiválóan alkalmas aktív-, örökség- és kulturális, bor- és gasztronómiaturizmusra, de ehhez meg kell teremteni az infra- és szuperstrukturális feltételeket. Fő szempont az élményszerzés növelése a meglévő adottságok kihasználásával. Azon kínálati elemeket kell integrálni, amelyek a térséget képviselik. Így például a tokaji borkülönlegességek, a világörökségi kultúrtáj, az aktív turizmus különféle lehetőségei, mint a vízi turizmus, kerékpáros turizmus, természetjárás, kempingezés stb.. A közlekedési infrastruktúra jelentős fejlesztésre szorul mind a közúti, vasúti és vízi közlekedés esetén. A vasúti közlekedés esetén javítani kell az egyes városok, falvak közötti közlekedést. Amennyiben ez nem oldható meg, például Sárospatak és Tokaj között, a vízi közlekedésre kellene a hangsúlyt fektetni akár vízi taxi szolgáltatással. Az 1980-ban megszüntetett Hegyközi kisvasút eredeti nyomvonalának újjáépítése és Tokajig történő kiépítése is megfontolandó ötlet lehet. A Tokaj-Hegyalját behálózó kisvasút személy- és teherszállításra egyaránt alkalmas lenne. A főbb látnivalókhoz szárnyvonalakat lehetne kiépíteni, mint például a sátoraljaújhelyi libegőhöz, vagy a Kopasz-hegyen lévő adóhoz. A közutak állapota nem megfelelő, így azok minőségi javításán kellene elsőként dolgozni. Ugyanakkor a közúthálózat jobb kiépítése is megvalósításra vár. Ahhoz, hogy a kisebb falvak is részt vehessenek a turizmus által a térség fejlesztésében, ezt mihamarabb meg kellene valósítani. Jelentős javulásnak tekinthető a Miskolcig tartó autópálya, amely nagyban könnyíti a térség megközelíthetőségét. A kerékpárutak kiépítése is várat magára, holott a régió éghajlata és domborzati lehetőségei alkalmasak lennének a

turizmus e formájára is. A vízi infrastruktúra kiépítése a vízi turizmus fejlesztéséhez járulna hozzá. Ki lehetne építeni a folyókon úgynevezett úszóházakat, amelyek apartmanként is szolgálhatnának. A Tisza és Bodrog folyóink kiválóan alkalmasak a vízi sportok üzésére. Ehhez vízi központokat, bázisokat kellene építeni a folyók mentén, amelynek a fő tevékenységi köre a vízi eszközök kölcsönzésére irányulhatna.

A térség vagy desztináció marketing kommunikációjának teljes megtervezése és lebonyolítása a desztináció-menedzsment szervezetének feladata. Ki kell alakítani egy egységes, csak az adott térségre jellemző üzenet-rendszert és arculatot, amely együttműködve a regionális szervezetekkel illeszkedik a régió marketing stratégiájához. Kreatív pályázatok formájában ki kell teljesíteni az arculati tervezést, (logó, szlogenrendszer) kialakítását. Lehetőség szerint a turisztikai logója szolgáljon minőségi védjegyként. A marketing feladatokon belül érdemes a desztináció kommunikációját összehangolni: média megjelenések, kampányok, internetes felületek, portálok, honlapok, kiadványok, PR anyagok - imázs-kiadvány elkészítése, nyomtatott tematikus kiadványok készítése a vezér-termékek esetében, esemény-naptár, informatív video-film (sorozat) készítése és forgalmazása, imázs-poszter sorozat készítése. A belföldi turizmus ösztönzésére érdemes belekezdeni egy city-light kampány tavaszi, kora nyári megvalósításába.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalásként elmondható, hogy a TDM szervezetek megfelelő működéséhez elengedhetetlen a szakma, a szolgáltatók összefogása, együttes részvételük a döntéshozatalban, a turizmusstratégia tervezésében, a térséget érintő marketingstratégia kialakításában. A szervezeteknek tisztában kell lenniük, ismerniük kell a látogatóikat, a célcsoportokat, miért látogattak el az adott desztinációba, hajlandóak lesznek-e visszatérni. Ehhez kell az adott desztinációhoz tartozó márka kiépítése, ennek a márkának a turistákban való tudatosítása.

Ki kell alakítani egy közös és átfogó programkínálatot, amely egyik településről a másikra „továbbcsábítja” a látogatót ezzel ösztönözve arra, hogy minél több időt töltsön a térségben, és ennek következményeként a pénzköltési hajlandósága is megnövekedjen. Az együttműködés kapcsán olyan tájékoztató-szolgáltató pontok létesítésére lenne szükség. Az egyes turisztikai termékekkel kapcsolatban szinte mindig az a legfontosabb kérdés, hogy a fogyasztók szervezett csomagokat vásárolnak, vagy teljesen önállóan szervezik meg utazásukat. Érdemes több napos programcsomagokat ajánlani az ide látogatók részére, akik így megismerhetik a térség nyújtotta lehetőségeket. Emellett lehetőség van az egyedi programok választására is azon látogatók számára, akik nem szeretnék egy csomagot megvásárolni.

Az egyes térségek versenyképességének növelésének elérése csak abban az esetben lehetséges, ha a szolgáltatások szakmai és minőségi színvonala jelentősen emelkedik, és a felvázolt célok megvalósítására törekedünk. Versenyelőnyre a magas minőségi színvonallal és az egyedülálló kínálattal lehet szert tenni. A versenyképesség növeléséhez szükséges a komplex kínálat kialakítása. Fő szempont az élményszerzés növelése a meglévő adottságok kihasználásával. Azon kínálati elemeket kell integrálni, amelyek a térséget képviselik.

IRODALOMLEGYZÉK

- [1.] Bartók P.: A kistérségek szerepe (a nemzeti fejlesztési tervben), a kistérségi programok hatékony kommunikációja, Budapest, 2007.
- [2.] Carter, R. – Fabricius, M.: Destination management for tourism – Introduction to destination management. Regional seminar/workshop for Africa: Tourism destination management – routes to succes, Addis Ababa, Ethiopia, 27-29 March, 2006., <http://www.world-tourism.org/destination/eng.html>
- [3.] Dankó L.: Zemplén térségi desztináció-menedzsment szervezet létrehozása. Zemplén Régióért Egyesület, 2007.
- [4.] Dankó L.: Turisztikai desztináció menedzsment kialakítása és megvalósítása Zemplénben. Marketingkaleidoszkóp 2008. Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből, Miskolci Marketing Műhely, Miskolc: ME Marketing Intézet, 2008.
- [5.] Dankó L.: Községi turizmusfejlesztés. Marketingkaleidoszkóp, 2010.
- [6.] Faragó H.: Desztinációs marketing, TDM tanfolyam, Gyenesdiás, 2006.
- [7.] Horváth A.: Turizmus a kultúrában – kultúra a turizmusban. Magyar Művelődési Intézet, Budapest, 1999.
- [8.] Lengyel M.: TDM működési kézikönyv, HFF, KIT Nyomda, Budapest, 2008.
- [9.] Magyar Turisztikai Hivatal 2005.-Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013.
- [10.] Piskóti I. - Dankó L. - Schupler H.: Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv, Budapest, 2002.
- [11.] Piskóti I.: Megoldás vagy csak divat? A turisztikai desztinációmenedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai. In: Örökségértékek és turizmusfejlesztés, 2011.
- [12.] <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszag-080515-1/turizmus-magyarorszag-080515-3>
- [13.] <http://www.nordtour.hu/>
- [14.] http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztes_elemei/8_4_tersegi_TDM_letrehozasa_publikacio.pdf
- [15.] http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/tdm_rendszer_az_eszak_magyarorszag_i_pelda
- [16.] itthon.hu/.../turizmus-magyarorszag-080515-1/turizmus-magyarorszag-080515-3
- [17.] itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/bulletintartalomjegyzek-110126
- [18.] publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB.../DL2.Turizmusfejl.pdf
- [19.] www.matur.hu/ufiles/.../DM_korszeru_turizmusiranyitas_cikk_2.doc
- [20.] www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/...files/_tdmbalatonifuzetek.pdf
- [21.] www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184